



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**LA PUBLICIDAD Y LA  
NUTRICION**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

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

**P R E S E N T A :  
FRANCISCO HERNANDEZ MENDOZA**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:  
LIC. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ**

**MEXICO, D. F.**

**1983**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

I N D I C E  
=====

	Página
Introducción	i
Capitulo I Generalidades	1
A).- El Hombre y la Alimentación	1
1.- El Hombre y los hábitos Alimenticios	5
B).- Alimentación y Nutrición	8
C).- Nutriología	15.
D).- La Mercadotecnia y sus dimensiones.	20
E).- La Publicidad y su Importancia	28
Capitulo II	
La Alimentación y los medios de comunicación	32
A).- Introducción	32
B).- La Publicidad y los medios de comunicación	34
1.- El lenguaje Publicitario	37
C).- La orientación de los consumidores y la T.V.41	
1.- Intervención de las Compañías Trasnaciona- les en la alimentación cotidiana del mexi- cano.	44
2.- La Televisión instrumento de Enagonación	52
3.- Influencia de la Televisión en el hábito- alimenticio (cifras).	55.
D).- La radio y su influencia en los hábitos - alimenticios del Consumidor.	63
1.- Antecedentes	63

2.- La radio y su influencia publicitaria	66
3.- Influencia de la radio en los hábitos alimenticios del individuo (cifras).	71
E).- La Prensa y su influencia en los hábitos alimenticios.	100

### Capítulo III

Participación del Estado hacia una nueva generación nutrida.	107
A).- El Estado y la Alimentación	107
B).- La participación Estatal y sus organismos auxiliares.	117
1.- CONASUPO Y EL SAM	
1.1. Compañía NaI. de subsistencia Popular (CONASUPO)	118
1.2. El Sistema Alimentario Mexicana (SAM)	127
C).- Orientar para Nutrir	134
1.- S.S.A.	135
2.- I.MSS.	137
3.- ISSSTE.	139
4.- INCO.	140
Notas	144
Conclusiones	150
Sugerencias	158
Bibliografías	162

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

## I N T R O D U C C I O N . -

Hablar sobre desnutrición en México, es mencionar uno de los problemas que más adolece la población, existen cifras tan deprimentes que citarlas nos desconciertan, basta decir que 6 de cada 10 niños mueren antes de cumplir los 4 años. Un 40% de la población nacional padece una alimentación deficiente. Cada año nace un millón de niños con padres desnutridos. El 15% de la población acapara el 50% de los alimentos disponibles. El consumo de alimentos industrializados ha ido aumentando de manera alarmante, y con ello una desconcientización y un cambio desfavorable de los hábitos alimenticios tradicionales del mexicano.

México es un país rico en recursos naturales, nuestros ancestros se alimentaban de los productos de la madre naturaleza, productos campestres como el maíz, frijol y el trigo. Era muy raro el caso de que algún indígena sufriera de caries, obesidad, desnutrición, debido al peder nutritivo o vitamínico de los productos.

Hoy en día, con el avance tecnológico aquellos productos campestres sirven de materia prima para la elaboración de alimentos industrializados, alimentos que pasan por un proceso de elaboración, algunos complicados otros sencillos pero al final el resultado es el mismo: pierden las propiedades nutritivas -

de las materias primas que utilizaron. Se convierten en energía, calorías muertas.

Existe una serie de cuestiones que me han preocupado y -- que sirvieron de base para la presente investigación, a saber son las siguientes: ¿A que se debe ese gran descenso en la alimentación básica, que a su vez es substituida por alimentos industrializados? ¿Cuál es la causa del consumo de los llamados "alimentos chatarra" en proporciones tan desorbitantes, aumentando con esto desequilibrios alimenticios como la obesidad o la desnutrición? ¿Que ha hecho el Estado para dar solución a estos problemas, y así formar una población sana que responda a las necesidades de los objetivos que se han planteado?.

En la actualidad funcionan 867 radiodifusoras y 199 canales de televisión, aunado a ellos un gran número de agencias de publicidad, las que más destacan son de origen extranjero, tan solo una mínima parte son de origen nacional. Estos sistemas de comunicación humana estan destinados a la transmisión de programas de toda índole y modalidades posibles, y patrocinados por un sinfín de comerciales sobre bienes, servicios y artículos superfluos en su mayoría. Y, para convencer al público sobre las cualidades de su producto se valen de una serie de argumentos que aunados con ciertos efectos visuales y auditivos, forman un conjunto que se puede denominar bajo el concepto de PUBLICIDAD. Esto último es un instrumento sumamen

te importante e indispensable -el que no anuncia, no vende- en la actualidad toda empresa que ofrece cierto bien o servicio - se comunica con el consumidor que demanda dicho bien o servicio. Pero conectemonos con la realidad y entonces veremos que la publicidad ha sobrepasado su función de comunicar la existencia de algo y sus condiciones que se consideran de interés general. Y se ha convertido en una arma sumamente eficaz y - peligrosa, llegando así a ser la práctica vivaz, real de la - persuasión comercial mediante la sagaz manipulación del subconsciente de la gente. Dentro del campo alimenticio ha llegado - a ser esa arma utilizada por las grandes empresas productoras de alimentos, trasnacionales casi en su totalidad, y a través de su publicidad enajenan y manipulan al individuo a consumir sus productos, los cuales poseen una pobre calidad nutritiva. Para convencer al consumidor sobre las cualidades alimenticias de sus productos, estas empresas gastan grandes cantidades de dinero, por ejemplo: las empresas productoras de pastelillos - industrializados, tan sólo en Diciembre de 1981 gastaron en - publicidad 12.5 millones de pesos. Utilizando en su publicidad argumentos que además de empobrecer el idioma, están llenos de una sarta de mentiras, lo cual supuestamente está prohibido y restringido por ciertas leyes, como la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Si bien es cierto que la máxima preocupación de todos los mexicanos, y, en especial del Gobierno, es lograr que el pueblo coma, se nutra mejor. Entonces tenemos que ver que ha --



hecho al respecto nuestro Gobierno para lograr arrancar, y --  
atacar el problema de la desnutrición que se encuentra arrai--  
gada sobre todo en zonas de escasos recursos.

Para lograr esto, no solo basta intervenir en el proceso--  
de producción, distribución y comercialización de los produc--  
tos alimenticios, sino que es necesario educar, concientizar, -  
orientar a la gente dentro del plan alimenticio. Para ello -  
el Estado cuenta con ayuda de instituciones tales como: El --  
Instituto Nacional de Nutrición, Instituto Nacional del Consu--  
midor, La Secretaria de Salubridad y Asistencia entre otras, -  
para lograr penetrar en las conciencias de las masas populares  
y con ellas tratar de cambiar todo lo negativo dentro de sus--  
hábitos alimenticios, puesto que son la base para lograr una -  
población sana y productiva para el país.

Dentro del período de Gobierno del Lic. López Portillo a--  
finales de los años setentas fue anunciado y puesto en marcha--  
inmediatamente un plan excelente para alcanzar la autosufici--  
encia alimenticia, dotar una dieta balanceada y accesible a la  
población y apoyar a los campesinos en la producción de alimen--  
tos básicos. Todas éstas metas se encerraban bajo la denomi--  
nación de: Sistema Alimentario Mexicano, que surgió como una -  
esperanza para los millones de mexicanos que nunca comen carne,  
leche, huevos. Y para otros que, a pesar de ser productores -

de alimentos no pueden satisfacer sus requerimientos mínimos. - El organismo desapareció, fue calificado ineficiente por el actual Gobierno, ya que no cumplía absolutamente con los objetivos propuestos en su origen. Desapareció pero afortunadamente todavía se toman en consideración sus investigaciones y planteamientos. Esperemos tome en consideración el actual Gobierno la gran problemática que tenemos en materia alimenticia, estamos importando cada vez más por X o Y motivo: se quias, falta de tecnología adecuada, baja producción en relación a la demanda interna. Todo esto nos está llevando a un desenlace nada recomendable, producto de nuestra ineficiencia y mala administración de nuestros recursos y éste final que tendremos - si no hacemos algo urgente, eficiente pero sobre todo constante - será la dependencia externa casi absoluta de alimentos para satisfacer la demanda interna de nuestra población. Por tal motivo es menester de mi parte no solo mencionar dicho órgano -SAM- sino asignarle un lugar que le corresponde dentro de la preocupación por parte del Estado para lograr la muy anhelada autosuficiencia alimentaria.

La presente investigación su fundamenta sobre la base de un problema, 3 hipótesis y dos objetivos primordiales que se desarrollan a lo largo de ellas. Pero antes de llevarla a cabo es necesario resumirla en la siguiente descripción:

Problema.-

¿Es la Publicidad un instrumento técnico, que ha logrado-

regular la capacidad selectiva de compra de los consumidores, manipulándolos hacia la adquisición de productos alimenticios de pobre calidad nutritiva.

Objetivos:

General.-

Determinar la influencia de la publicidad en uno de los problemas que más adolece la población mexicana: la desnutrición.

Específicos.-

- Determinar la existencia de instituciones orientadoras en materia alimenticia.
- Identificar los medios publicitarios de mayor importancia.
- Identificar los programas transmitidos en los medios masivos de comunicación de mayor importancia, con fines de orientación nutricional.
- Determinar la importancia de la Nutriología como ciencia y como una necesidad en un país como el nuestro.

Hipótesis.-

- La publicidad influye decisivamente en los hábitos alimenticios del individuo de manera desfavorable, fomentando la desnutrición del consumidor.
- La alimentación del mexicano es deficiente.
- Existe la posibilidad de mejorar los hábitos alimenticios de la población.

Para la elaboración de la presente tesis se hizo necesario la realización de investigación tanto documental, como de campo. Siendo esta última la más importante y extensa, ya que de hecho no existe información suficiente acerca del tema en conjunto.

Los alcances que se lograron en la investigación son de una gran objetividad y confianza, puesto que se estudió y analizó hasta agotarse todas las fuentes posibles sujetas de estudios, además que se tomo en consideración la necesidad de aplicar encuestas y monitoreos -en radio-, para lograr una mayor objetividad y una relación más estrecha con el problema.

Mis más sinceros agradecimientos a todas las Instituciones y personas que brindaron la información pertinente para hacer posible la elaboración de ésta investigación, que pretende modestamente ser un instrumento de utilidad para todas aquellas personas que se interesen por el tema. Además aspira despertar conciencia del lector sobre la gran problemática que se plantea, así como ser un elemento de motivación para investigaciones posteriores.

## GENERALIDADES

## CAPITULO I

## GENERALIDADES.-

## A) EL HOMBRE Y LA ALIMENTACION

Desde los albores de la humanidad, la historia del hombre no es más que la historia de la lucha por el pan, Buda dijo -- "El hombre y el amor constituyen el germen de la historia humana"<sup>1</sup>, parece difícil comprender éste problema, ya que el hombre se ha considerado pretendidamente el dueño y señor de la faz -- de la tierra y a veces victorioso de las fuerzas de la naturaleza, pero, paradójicamente ha sido inútil todo esfuerzo para poder obtener un triunfo decisivo en la lucha por su subsistencia, basta hechar un vistazo hacia las estadísticas mundiales y las observaciones científicas. Comprueba en la actualidad que menos de dos terceras partes de la población mundial viven en un estado permanente de hambre. Pero definitivamente nuestros problemas no es el hambre en esencia, sino la alimentación en la -- cuál se basa el individuo para un mejor desarrollo fisicomental.

El tema al cual vamos a tratar y que denominaremos "El -- hombre y la alimentación", necesariamente implica un estudio -- del mismo hombre y de la razón por la cual necesita ingerir -- alimentos, así como la importancia de éste en el tiempo.

El hombre a través de todos los tiempos ha sido un enigma, todas las diciplinas lo han estudiado de acuerdo con sus puntos

de vista y sus necesidades, los científicos en la medicina, -- anatomía y fisiología han hecho la disección del hombre y así saben cuáles son sus elementos y órganos por cual está compuesto; la sociología lo ha analizado para saber, el por qué y -- cuáles son los motivos de que comporte de tal manera.

Así tenemos que el hombre posee diferentes características, entre ellas, es el hombre inquisitivo, sociable y comunicativo, pero sobre todo: creativo, esta última característica es lo que le ha dado la pauta mediante la cuál ha logrado -- sobrevivir y adaptar el ambiente a sus necesidades así como -- construir sus propios medios, técnicas e instrumentos con los cuales ha logrado conceptualizar el mundo donde vive, así -- como analizar a sus semejantes.

Todo lo anterior tiende a predominar en la historia de -- la humanidad, sin embargo la naturaleza del hombre siempre -- se ha puesto de manifiesto. "El adiccate humano es fundamental para su existencia. Los alimentos son determinantes de -- su supervivencia porque nutren al cuerpo"<sup>2</sup>.

El conocimiento de los diferentes tipos de alimentos y -- sus valores nutricionales ha sido un triunfo del siglo XX, -- "Pero solo en pleno siglo XX ha llegado el hombre a identificar los elementos nutritivos de lo que constituye su sustento -- ..."<sup>3</sup>.

Antiguamente el hombre consumía lo que estaba a su alcance sin preocuparse cual era el contenido nutricional de lo que -- comía, pero más tarde la experiencia le enseñó que algunos -- alimentos eran necesarios para la salud y algunos otros sólo -- eran complementarios. El hombre prehistórico se alimentaba de carnes rojas, era un incansable buscador de alimentos, ya que -- éste no podía producirlo por las condiciones climáticas en que -- se encontraba, "Indudablemente el hombre prehistórico que habitó el hemisferio Septentrional durante la amplia era glacial y el correspondiente período interglacial, tenía que depender de la carne, porque ni la vegetación en general, ni las gramíneas en particular podían crecer en el suelo helado"<sup>4</sup>. Mas tarde la temperatura aumentó y con ello el medio ambiente se volvió más apto y más rico en vegetación para la supervivencia del hombre. Nace una reforestación gradual de la tundra, los europeos eran recolectores de alimentos a causa de la emigración de muchos -- animales de la tundra, la elevación de la temperatura de las -- aguas septentrionales favorece la abundancia del pescador. "El hombre tuvo a su disposición aves marinas, peces, huevos, mariscos, liebres, babosas, moluscos, serpientes, raíces, pequeños -- frutos carnosos, nueces y plantas..."<sup>5</sup>. La aridez de la era -- glacial obligo al hombre a habitar en las riberas de lagos, -- ríos y mares; y de repente surge un descubrimiento: al tirar -- una semilla en el suelo, ésta se convertía en una planta al cabo de cierto período, la agricultura fue una de las bases impor



tante junto con la ganadería, para dar un paso gigante, de -- "recolector" y "cazador" de alimentos a productor de los mismos. Y con mucha razón podemos afirmar que éste fue el principio de un hombre sedentario y capaz de ser autosuficiente, formando poco a poco la civilización.

Ahora bien, la introducción de nuevo tipo de vegetación y animales no ha sido amplio a los ya conocidos antiguamente, la mayoría de las legumbres que tenemos han salido de la producción del hombre de aquella época (desde el nacimiento de la agricultura), el hombre prehistórico ya seleccionaba sus alimentos, tomando en consideración que él mismo fue el animal de laboratorio que experimentaba y ponía a prueba todo aquello -- que le había de servir de sustento, aprendió a base de ensayos y errores a evitar las plantas venenosas.

El hombre moderno, produce sus alimentos tomando como -- base las actividades primarias o sea: La agricultura, la ganadería, la pesca; aunque los métodos sean más modernos y su transformación sea aún más complicada, el hombre sigue dependiendo de la madre naturaleza para sobrevivir.

Existiendo una gran cantidad y variedad de alimentos, en la actualidad el hombre tenía ya la facultad de seleccionar el tipo, modo, y lugar en el cuál va a consumir alimentos, forman

do así una serie de hábitos, los cuáles van a marcar ciertas -  
diferencias entre ellos mismos.

## 1.- EL HOMBRE Y LOS HABITOS ALIMENTICIOS

Se dice que las costumbres alimenticias, dependen actual-  
mente de una combinación de factores psicológicos y bioquímicos. Dentro de ciertos límites, es evidente que la gente coma y prefiera lo que le guste y considere que le hace provecho.

La elección entre diversos alimentos puede hacerse cuando éstos son suficientemente abundantes para permitirlo, cuando son suficientes para elegir surge una serie de hábitos y estilos alimenticios.

Así tenemos que las costumbres alimenticias varían de un conglomerado cultural a otro, porque cada uno a través de su historia crea un tipo de conducta a seguir. Estas normas de conducta se vuelven significativas en el grupo que se guarda celosamente, están tan arraigadas al individuo que es más fácil que el individuo renuncie a su forma de vestir, de hablar, de su propio idioma; pero a su costumbre alimenticia, nunca.

Además del factor cultural, tenemos que los individuos -- difieren entre sí, desde el momento en que nacen traen consigo el diferente grado o capacidad de digerir los alimentos, el grado de inteligencia, el efecto de la educación que hace al -

individuo conciente de las necesidades del cuerpo, y sus propios impulsos como es el deseo de lograr una determinada posición.

El factor geográfico ejerce una influencia fundamental en las normas de alimentación, así tenemos el gran consumo de --- arroz y pescado en zonas orientales; el azúcar de caña que se cultiva en muchos países tropicales; el salmón, alimento predilecto en las Costas de Alaska y en los litorales bañados por el Pacífico del Noroeste. Hay muchos lugares donde los alimentos no se pueden comer más que durante su estación, en las -- regiones del Cercano Oriente las uvas y los higos, que en su -- estación abundan, no pueden comerse más que durante dos meses al año.

Se llevó a cabo una serie de experimentos en E.U.A., los cuáles son mencionados en una obra americana (6), y nos hablan sobre uno, en el cual demostraron que las japonesas nacidas -- y criadas en California, eran más altas y pesadas que sus parientes en Hawai, y mientras que aquellas que eran nacidas y -- criadas en Japón eran más pequeñas y livianas, que las que pertenecían a los grupos anteriores.

Existen otros elementos que intervienen en los hábitos -- alimenticios, tales como los adelantos tecnológicos, los aspectos económicos. El adelanto tecnológico tiene una influencia-

decisiva sobre los hábitos alimenticios del hombre. La introducción del proceso de congelación ha logrado el manejo de alimentos a períodos más largos, sobre todo los de fácil descomposición, de manera diferente a la usual y a volúmenes más grandes; con ello se puede exportar a diferentes lugares del mundo, conservandose el mismo sabor y la seguridad de consumirlo con higiene.

La calidad del transporte, de refrigeración son importantes en zonas urbanas, ya que por medio de estos sus habitantes pueden obtener alimentos de diferentes partes del mundo.

El aspecto económico es de vital importancia en la determinación de los estilos y las costumbres alimenticias, es la causa de la desnutrición en muchos países subdesarrollados, y la ayuda económica de otros países desarrollados es una necesidad para poder proporcionar a todo el pueblo el nivel de alimentación óptima para vivir y prosperar.

Pero hablando de nuestro país, encontramos que la población que verdaderamente produce es aquella que nos sostiene, es aquella que se encuentra en la clase baja y media, y con tristeza vemos que es aquella que cuenta con menor poder económico para contar con una dieta apropiada al esfuerzo que realiza, son los más desprotegidos y en los cuáles deberían de centrarse los planes y esfuerzos por parte de la iniciativa pública, para un equilibrio social.

Resumiendo el problema de los hábitos alimenticios diremos que éstos se crean dentro de los límites de la geografía de -- cultivos, de acuerdo con los adelantos tecnológicos y con la -- economía de la comunidad.

#### B).- ALIMENTACION Y NUTRICION.

En las últimas décadas de siglo XIX se hicieron estudios -- sobre lo que constituye la alimentación de diferentes pueblos, se llegó a un razonamiento lógico, "Todos los pueblos que se -- muestren capaces de trabajar intensamente, y al mismo tiempo -- manifiestan gozar de buena salud, se alimentan como conviene"<sup>7</sup>.

Tomando como premisa lo anterior, diremos que no solo -- basta consumir ciertas cantidad de alimentos, sino que es nece -- sario tener conciencia sobre cuales son los valores nutricio -- nales de los alimentos, y tener conciente a la población sobre estos valores para poder derrocar a todos los "alimentos", -- que se nos presentan a cada paso en la calle, en los supermer -- cados con una publicidad superdiversificada y que solo son pro -- ductos rellenos (ya que solo nos producen placer de satisfac -- ción) y no básicos para el buen desarrollo físico-mental del -- individuo.

EL hombre ha dado un gran paso adelante, del alimento ne -- cesario para su subsistencia y supervivencia, a el estudio y -

conocimiento de la nutrición para su salud; una de las primeras preguntas que se hacia el hombre era: ¿Cuáles son los elementos alimenticios esenciales en una dieta?, pero como la ciencia es cuantificable, entonces también se preguntaba ¿Qué -- cantidad se requiere de cada elemento?. Se ensayan dietas depuradas, y se varía la cantidad del factor nutritivo sujeto a estudio. Las cantidades con la edad, el ritmo de desarrollo, la actividad, las proporciones del cuerpo y otras variables -- que influyen en la vida cotidiana del individuo.

Para que exista salud es necesario que exista una nutrición adecuada, pero que es ¿Nutrición?.

La palabra nutrición está definida según los intereses -- en que se identifican los estudiosos de la materia. Para algunos nutricionistas significa solo bioquímica. Para los Médicos, enfermeras y dietistas significa alimentos para los enfermos en términos de calorías, carbohidratos, minerales y vitaminas.

Una definición de nutrición tomada del libro "Nutrición y Dietética en Clínica", de Krause-Hunscher<sup>B</sup>; menciona que -- nutrición "Es el análisis del efecto del alimento y de sus constituyentes sobre los organismos vivos". Ahora bien, cuando el individuo se beneficia de la ingestión de una dieta balanceada, se dice que se observa un estado nutricional bueno. -- La nutrición óptima, es cuando el organismo recibe y aprovecha al máximo los nutrimentos esenciales (proteínas, carbohidratos,

grasas, vitaminas, agua), y esto beneficia a las personas ya que su desarrollo integral va a ser óptimo, y repercutirá a la economía nacional de manera favorable.

Se dice que una de las medidas más exactas del desarrollo de un país es el nivel nutricional de la población, especialmente en aquellos de ingresos muy bajos, en los cuáles el problema de la desnutrición proviene de una creciente desigualdad en la distribución del ingreso y agravada por un acelerado -- incremento demográfico, tomando en consideración la famosa teoría Malthusiana: "La población crece en progresión geométrica, y la producción de alimentos crece en progresión aritmética", - nos hace ver la irremediable entrada en el callejón sin salida de la insuficiencia de la alimentación con respecto a las necesidades de la población.

México, desafortunadamente no se queda atrás y sufre en carne viva éste problema, en general como todos lo sabemos, la alimentación en nuestro país sigue teniendo como base principal el maíz, frijol y el chile. Principalmente en zonas rurales.

Con un contenido bajísimo de calorías y proteínas a una escala mundial, se tiene un alarmante índice de desnutrición. Aunque en las zonas urbanas el problema se atenúa un poco, -- estamos muy por abajo de las recomendaciones mínimas (en cantidad de calorías y proteínas per cápita) de la F.A.O.

Para el año 2000 se dice que México contará con 150 millones de habitantes, aquí existe el reto. Reto en dotar a todos estos habitantes alimento, contar con una generación nutrida, pero al cuantificar nuestras necesidades, veremos que entre -- otras es indispensable mejorar la producción agropecuaria, hasta límites de eficiencia. Necesitamos encontrar la productividad en todo tipo de ambiente y ¿Porqué no? necesitamos quizá, -- como lo decía el Licenciado F. Legorreta en la apertura del -- Simposio "Alimentación Reto de México" <sup>9</sup>. "Experimentar en -- campos potencialmente nuevos en los cuáles somos afortunados, -- me refiero a la obtención de proteínas esenciales a base del -- petróleo y de fuentes biosintéticas".

Ahora bien, si nos pusieramos a pensar, ¿Cuál sería el -- efecto de una nación desnutrida?, tendríamos que sería una nación poblada por individuos abólicos o perezosos, poco capaces para el trabajo mental y por ende poco creativos, poco aptos -- para el trabajo físico, su rendimiento sería casi nulo. Y -- que cualquier esfuerzo que hagan les producirá un desgaste de -- tal magnitud que lo considerarían, y así es de hecho superior -- a sus energías.

El efecto económico sería desfavorable, ya que éste tipo de personas desnutridas no pertenecen a la fuerza económica -- mente activa, o son trabajadores cuya jornada de labor es poco fructífera.

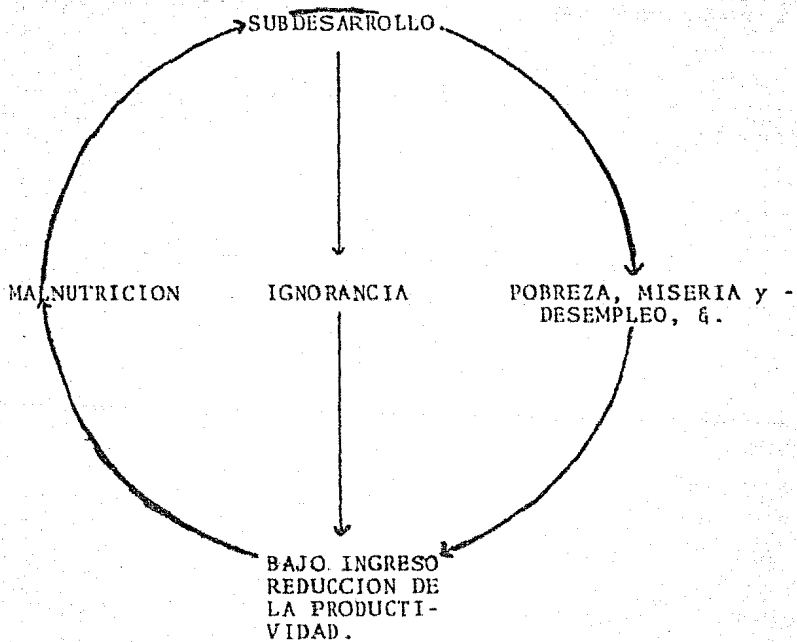


La desnutrición provoca también varias enfermedades que - también afecta a la economía Nacional, desde que la mayor parte de éstos casos pertenecen a familias de escasos recursos y de la clase media, recurriendo a los beneficios asistenciales que proporcionan el Estado y los particulares, y ocasionan -- fuertes gastos y la pérdida de un gran tiempo -ausentismo- que debería de dedicarse el aumento de la productividad nacional.

Es evidente el círculo vicioso entre malnutrición y pobreza, se dice que los seres humanos son malnutridos porque son - pobres, y son pobres porque están malnutridos, las consecuencias que acarrearán éste círculo hacia la sociedad está esquematizado en las figuras 1 y 2, tomadas del libro sobre el Simposio "Alimentación Reto de México".

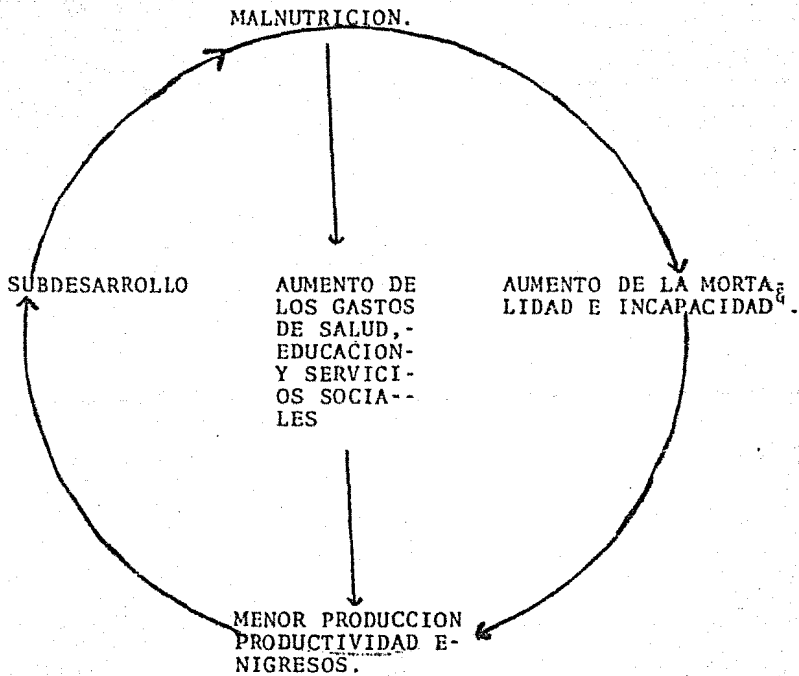
Hoy sabemos, que la nutrición es esencial para el crecimiento, la salud y el bienestar de todos los pueblos, sin embargo es pertinente subrayar que ella no sólo puede garantizar una salud, ya que existen otros factores importantes tales como la higiene, la inmunidad o las infecciones, y sobre todo -- la educación, que es la que logra concientizar a las masas -- populares sobre su beneficio.

FIGURA 1.-



&.- Oportunidades limitadas para satisfacer necesidades Básicas como la Nutrición.

FIGURA 2.-



§.- Menor rendimiento escolar y del trabajo.

## C).- N U T R O L O G I A .

La nutrición, como antes habíamos mencionado fue un triunfo del siglo XX, aunque en el siglo XIX empezó a estudiarse. Es el resultado de mentes investigadoras ocupadas en los problemas que afectan a la vida y la salud, de todo el mundo. Es una historia apasionante en donde intervinieron ciencias -- como: la medicina, la química, la fisiología, bacteriología, agricultura y hombres de diferentes nacionalidades tales como Lázaro Spallanzani (Italiano) investigador pionero de la digestión, o como Christian Eijkman, (Holandés) ganador del premio-nobel, debido a que su trabajo condujo al descubrimiento de la vitamina B<sub>1</sub>, etc.

Siendo una ciencia tan importante, ¿Como es que tardo -- demasiado en desarrollarse?. Bien, la Nutrición depende del aislamiento y la medida de los alimentos nutritivos (sustancias químicas), para el estudio de sus propiedades, y todo esto no fue posible sin el progreso de la química y el instrumentaje necesario para lograr ciertas medidas presentes en los alimentos y en el cuerpo humano.

Tomando en consideración que la nutrición estudia a los organismos vivos y sus funciones fisiológicas, era necesario que se desarrollara la Biología, y así darle bases para su estudio, al igual que el estudio de las enfermedades fue un gran cimiento de lo que hoy sabemos en materias nutricionales.

La Nutriología actual se le ha denominado: la ciencia y arte que trata de resolver los problemas relacionados con la nutrición en todos los campos, desde el aspecto médico, social, económico, hasta educativo. Se dice que ha pasado por una etapa empírica llamada Dietética, que se prologó hasta mediados del siglo XVIII; y por una etapa científica que es la Dietología.

La Dietética, es el arte de prescribir regímenes alimenticios, o llamados también "Dietas", adecuándose a las necesidades personales del individuo, ya sea enfermos o sanos que tengan algún problema personal con la alimentación.

La Dietología, es un paso más avanzado al estudio de los alimentos, se ocupa de la alimentación adecuada de las personas y de las colectividades, tomando en consideración las necesidades humanas de nutrición y los caracteres físicos, químicos, biológicos y económicos de los alimentos.

Ahora bien, es importante recalcar que el estudio de la nutrición es básica, y cumple con dos objetivos, que son los siguientes:

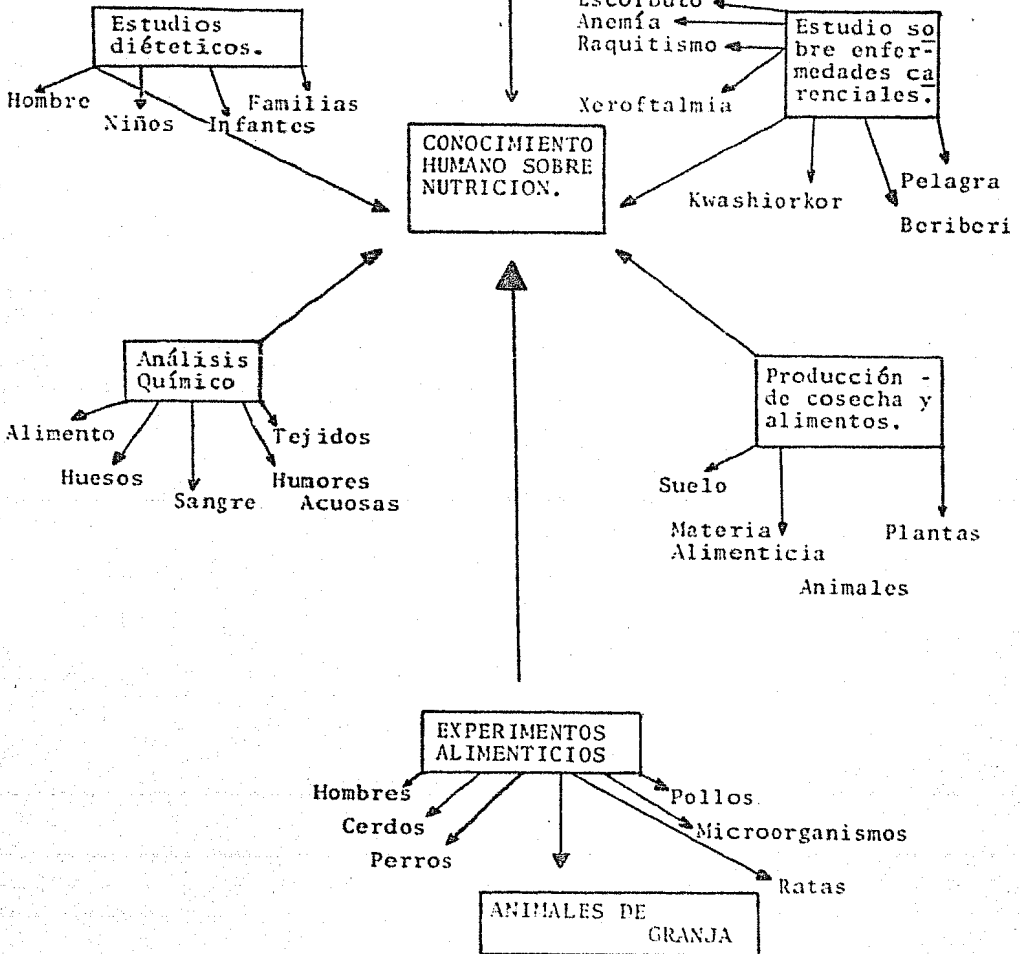
- A).- Proporciona conocimientos útiles para la vida personal
- B).- Proporcionar datos útiles para la enseñanza profesional.

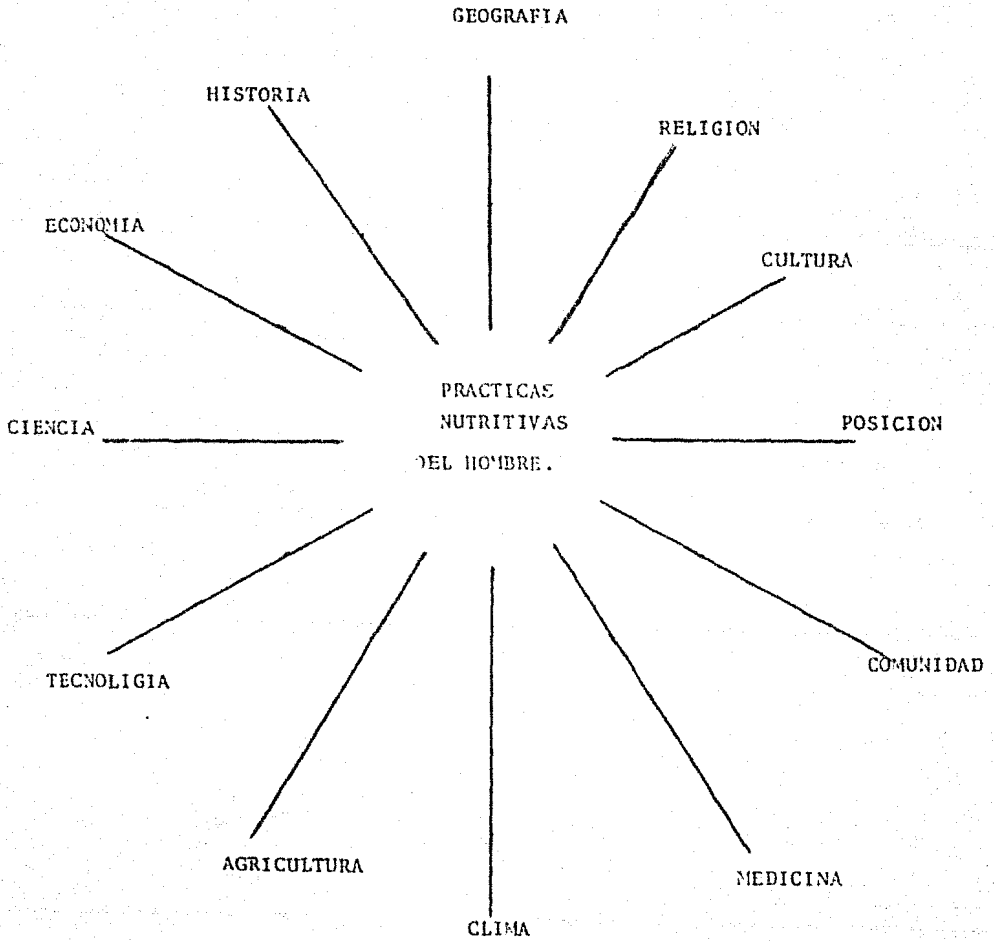
Es responsabilidad de todos los estudiantes de sanidad, - médicos, enfermeras, transmitir éstos conocimientos para que prosperen los programas a largo plazo de mejoría de la nutrición y se logre una mejor sociedad.

En resumen, la nutrición es el resultado del conocimiento de un conjunto de ciencias y artes, que tienen como fin el -- estudio racional de los constituyentes básicos en la alimentación, para el mantenimiento y desarrollo óptimo del individuo. La Nutriología es el conjunto de ciencias y artes, que han -- coordinado sus esfuerzos para resolver el problema humano de la nutrición, formada por aspectos médicos, químicos, sociales y económicos, completada por las técnicas culinarias y otras - disciplinas.

Si esquematizáramos lo anterior lograríamos los siguientes cuadros.(10).

RAMAS CONTRIBUYENTES:  
Medicina  
Agricultura  
Economía Doméstica  
Psicología de la -  
Conducta  
Química  
Biología  
Fisiología  
Bacteriología







D).- LA MERCADOTECNIA Y SUS DIMEN  
 SIONES

Una empresa está interesada en invertir una fuerte capital en la ciudad de México, el ramo al cual se dedica es la -- ropa para caballero, es necesario saber para esta empresa -- ¿Cuál es su mercado potencial? ¿A que clase social está destinada? ¿Cuáles serán sus canales de distribución? ¿Sus modelos, -- son accesibles al poder económico y gusto del consumidor?.

Los anuncios o "minicomerciales" de dibujos animados de -- la conocida marca "Carta Blanca", que pasan por T.V. durante -- los eventos deportivos de Box, Foot-ball; y que no se toman en consideración aparentemente, pero inconcientemente nuestro cerebro capta, y logran eficazmente su objetivo en las personas -- que gustan de la cerveza, y así aumentar sus ventas y motivar -- a consumir el producto.

En el momento que una empresa empieza a darse cuenta que -- está perdiendo simpatía o fidelidad por parte de su mercado -- hacia ciertos productos o servicios que ofrece, es necesario -- recurrir a ciertos estudios con el fin de saber cual ha sido -- su falla, o el motivo por el cual ha perdido competencia en el mercado, tal vez lo que ofrece se está volviendo obsoleto en -- relación con la competencia, o los estudios le dirán que el -- problema está en su calidad o su política de precios.

Todos los anteriores ejemplos tienen una cosa en común, cada una de ellas abarcó cierto aspecto de una disciplina -- comercial llamada MERCADOTECNIA.

Sobre la base de los indicios extraídos en los ejemplos anteriores, podemos llegar a la conclusión que la mercadotecnia es una rama de estudio con diversas materias que tratan - de asuntos comerciales, económicos y por que no, psicológicos.

En la actualidad existen muchas y variadísimas instituciones, las cuáles anteriormente no practicaban, niquiera conocían a la mercadotecnia y que ahora es un instrumento básico para la realización de sus actividades comerciales, y la llave del triunfo de las mismas.

Se ha considerado a la mercadotecnia como un enfoque -- sistemático de la estimulación para vender, así como una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas, al igual que como un estado mental para resolver problemas, y habasado su ámbito tradicional de ser usada solo en organizaciones gigantes como la General Electric o la Protec and Gamble, para ponerse de moda en un gran número de empresas y -- sociedades de diferentes giros.

Ha sido esta disciplina un tema de actualidad en las -- diversas escuelas de administración, hasta países socialistas de la Europa Oriental, se han interesado en ella y han mandado

ejecutivos a los E.U.A. a capacitarse en ésta rama, y aprender de que manera podrían aplicar la publicidad, una investigación de mercado y la determinación de precios a fin de planear y distribuir con mayor eficiencia sus mercancías.

El ambiente complejo que han tomado las empresas modernas así como las necesidades del consumidor que son cada vez más diversificadas y exóticas, por ende más difícil de satisfacerlas; va siendo necesaria la introducción de un estudio sistemático para evaluar esas necesidades del consumidor, y esto va a ser posible a través de la técnica llamada investigación de mercados, y de la orientación de todos los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades. A través de ésta técnica, se recoge toda la información necesaria acerca del mercado y de los clientes de una empresa, con el fin de analizar y determinar quien compra sus productos, ¿Porque?, cuando y bajo que circunstancias, y en base a este análisis se desarrolla una política de mercado?.

El interés que se ha despertado en todas partes del mundo por la mercadotecnia, como lo dice Kotler en su obra "Dirección de Mercadotecnia" es aún más paradójico. por que aunque si bien es cierto que constituye una de las disciplinas de acción más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas del mismo.

Desde los tiempos en que el comercio se redujo al simple trueque de mercancías y que más tarde en la economía -- donde los metales preciosos abordan cierta importancia y con ella nace el dinero, hasta el sistema de mercadotecnia propiamente dicho con sus organismos auxiliares de distribución y comunicación, han sido los pilares para el estudio de la estructura mercadotécnica.

Pero solo a principios del siglo XX, es cuando nace la mercadotecnia como tal, o sea el estudio formal de los procesos y relación de intercambios de cuestiones y aspectos que ignoró su cuna madre, la ECONOMIA.

A través de la historia económica del mundo, la mercadotecnia se ha definido de manera diferente de acuerdo al -- papel que ha desempeñado en determinada época. Y así tenemos que al analizar la Comunidad primitiva, encontramos que el comercio no se da, ya que las tribus eran autosuficientes. -- Cada miembro producía actividades diferentes y en conjunto -- satisfacían las necesidades de la comunidad, pero tenían que llegar el momento en que iba a existir un excedente de su -- producción, fue éste el principio para la ampliación del -- trueque, entre diferentes comunidades con productos que cada una de ellas tenía la dotación de recursos para producirlos, pero aun la mercadotecnia no existía. Con el trueque existe una especialización de productos, cada tribu se especializa-

en el producto que va a intercambiar por otro que le es imposible producirlo. La especialización y el trueque dan origen al nacimiento y estimulación de mercados, ya sea con característica permanente o temporal (sólo en ciertos días de fiestas, ferias). En éstos se dan cita compradores y vendedores de diferentes nacionalidades, y es necesario para que exista un entendimiento en los precios, y que exista un común denominador -- llamado "dinero", representado por un objeto de valor en éste caso los metales preciosos. Con la aparición de un medio común de circulación apresuró el paso del comercio, y proporcionó una base más permanente para el funcionamiento de los mercados locales. Estos pequeños locales eran cada vez menos -- satisfactorios para las demandas que se iban incrementando, -- empezaron a producir en cantidades más altas, y el producto ya no producía para subsistir, sino para beneficiarse; en este -- momento la mercadotecnia es cuando empieza a nacer, jugando un papel en la actividad de negocios como buscador de compradores y del transporte de mercancía desde el lugar de producción, -- hasta donde los consumidores lo adquirían.

La producción en masa se estimuló, y ahora se producía no con la mentalidad del saber "Que necesitaba" la sociedad, sino que "que es lo que quería", ahora la sociedad ya no consumía bienes básicos, sino que era necesario alimentar su ego psicológico, social y cultural. A esta altura la sociedad está --

integrada por gigantescas instituciones de toda índole, desde tipos comerciales, gubernamental, militares, hasta religiosas que compiten por granjearse el reconocimiento y la aceptación de la población.

La mercadotecnia va a ser para estas instituciones, la base y el móvil para poder lograr sus objetivos y poder identificarse ante la sociedad, sujetandola a sus fines. Lo antes mencionado nos indica que la mercadotecnia cumple un papel de manipulador, logrando ciertas inclinaciones de la gente hacia ciertas ideologías, productos o servicios.

Ahora bien, hemos visto que la mercadotecnia no es un instrumento para una actividad exclusiva, y que cada una de las instituciones la usan de acuerdo con sus intereses. Hemos hablado lo suficiente para comprender su campo de acción.

Al igual que las funciones que desempeña, pero no la hemos definido, así tenemos que Kotler, en su obra titulada: "Dirección de la Mercadotecnia", nos brinda la siguiente definición:

"La dirección o administración de la mercadotecnia, es el análisis, planeación, ejecución, y control de programas; destinados a producir intercambios convenientes con determinado público a fin de obtener ganancias personales o comunes. Dependiendo de la adaptación y coordinación

del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva" (11).

El concepto de mercadotecnia se inclina hacia la orientación del cliente, respaldado por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

Martín L. Bell, nos menciona la siguiente definición:

"Mercadotecnia es la función general de planear estratégicamente, dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa, hacia programas que proporcionan utilidades y que proveen la satisfacción de los consumidores..." (12).

Las siguientes definiciones 13 en conjunción con las anteriores, nos daran una versión más amplia sobre la materia-- así como las funciones en que destaca.

The American Marketing Association, nos indica que "Mercadotecnia es la ejecución de actividades mercantiles, que -- dirigen el flujo de los bienes y servicios de productor al -- consumidor".

Buztell Levitt, nos indica que la mercadotecnia implica - aquellas actividades de negocios relacionadas con:

- a).- Identificar y estimular la demanda de - los bienes y servicios de la compañía.
- b).- Cumplir con las demandas haciendo dispo- nibles los bienes y servicios en la -- forma más efectiva.
- c).- Alcanzar utilidades y otros objetivos - relacionados con la identificación, -- estímulo, y satisfacción de la demanda.

Paul Mazul, nos menciona que Mercadotecnia es la reacción- y suministro de un nivel de vida a la sociedad.

El Lic. Alfonso Aguilar Alvarez, que la mercadotecnia -- estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer- que satisfactor se debe producir, que sea costeable y la for-- ma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consu- midor.

Dentro de un plano económico, hemos visto como es que la- mercadotecnia contra sus esfuerzos en la distribución de los - productores y servicios hacia el consumidor. También que ésta disciplina es una dimensión administrativa tan importante como producción o finanzas, y que toma un lugar de suma importancia en la toma de descisiones dentro de las condiciones complejas-



de los modernos negocios.

Además de una dimensión económica y administrativa, la mercadotecnia presenta una dimensión sociológica, promoviendo ideas a la sociedad que sirven, y como desempeña un papel persuasivo en la formación de la opinión pública, la mercadotecnia es de gran interés social.

La mercadotecnia cuenta con un instrumento valiosísimo para poder hacer llegar ante el público, su nombre "Publicidad", su finalidad: Comunicar y Persuadir.

#### E).- LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA.

Actualmente la publicidad es un medio por el cual se van las empresas para dar a conocer a la sociedad sobre sus productos o servicios que ofrece. Actualmente son grandes las cantidades que se gastan para persuadir a la gente que consume X producto o servicio.

La publicidad, es una esencia, un método de persuasión y comunicación, como nos lo indica el libro de Peter M. Chisnall, titulado "Investigación de Mercado".

El aspecto de la publicidad debe ser cuidadosamente estudiado, ya que debe lograr el impacto del mensaje deseado y, es necesario por principios de cuentas la atención del consu-

midor, y así formarle un interés y deseo de compra sobre el producto o servicio que ofrecemos.

Para ser más eficientes, es necesario una investigación sobre cuáles son los medios de publicidad que nos interesa y así evitar el despilfarro de propaganda, distribuyendo el presupuesto que se cuenta para publicidad, en la medida que da mayor garantía para lograr nuestros objetivos.

Los medios en los cuáles una empresa se puede hacer servir, los podemos enumerar de la siguiente forma:

- a).- LA RADIO
- b).- LA PRENSA
- c).- EL CINE
- d).- LA PUBLICIDAD EXTERIOR, ES DECIR LOS ANUNCIOS ENCONTRADOS EN CAMIONES, EDIFICIOS, AVENIDAD DE GRAN CIRCULACION, ETC.
- e).- EL CORREO
- f).- DIRECTORIOS TELEFONICOS
- g).- CATALOGOS
- h).- LA TELEVISION, ETC.

Ahora bien, dentro de la presente investigación, ésta es la piedra angular o una de las piedras angulares, ya que mi preocupación es, ¿Hasta que punto la publicidad ha sido --

un instrumento, que ha contribuido actualmente en la concientización de masas populares hacia una generación más nutrida?.

Otra pregunta que me inquieta es ¿Cuál ha sido la participación del Estado, en materia nutricional, y de que forma se vala la publicidad para hacer llegar su mensaje a la población?.

Los siguientes capítulos tratarán con paciencia las presentes inquietudes del autor, realizando investigaciones de campo así como bibliográficas.

**L A ALIMENTACION Y LOS  
MEDIOS DE COMUNICACION.**

## C A P I T U L O II.-

LA ALIMENTACION Y LOS  
MEDIOS DE COMUNICACION.

## A).- INTRODUCCION.

\*\*\*\*\*

Ante más de 70 millones de habitantes, México es un país formado por una gran historia y un pasado que actualmente es de gran utilidad en su desarrollo interno y externo. Siempre ha existido la tarea esencial y vital de preocuparse por la alimentación del pueblo, lo cual ha dependido directamente al cultivo que realizaban sus laboradores.

Antiguamente se alimentaban nuestros ancestros del productos de la madre naturaleza productos campestres naturales como Maíz, frijol y trigo. Era muy raro el caso de que algún indígena sufriera de caries, obesidad o desnutrición debido al poder nutritivo o vitamínico de los productos. Actualmente con el nacimiento y avance de la tecnología, esos productos campestres ya son elaborados por compañías extranjeras o llamadas también trasnacionales, éstas cuyo giro dentro de la alimentación es la fabricación de productos químicos, saborizantes, colorantes, edulcorantes y acidulantes artificiales que añadidos a una mezcla industrializada de leche, huevos o frutas dan la apariencia de ser pastelitos, refrescos de fruta

o productos hechos con maíz, trigo u otro cereal.

La publicidad como instrumento eficaz a través de los medios de comunicación tales como la radio o la televisión, ha sido una arma sumamente eficaz y peligrosa utilizada por las llamadas empresas transnacionales, a la vez que ha sido un golpe duro hacia la nutrición, ya que el consumidor es enagendado, persuadido hacia productos de poca calidad nutritiva, por no decir nula; y esto repercute en la economía nacional de modo desfavorable, como ya antes lo vimos en el capítulo pasado.

Todo lo anterior constituye el problema fundamental de la actual alimentación mexicana. Debido a aquél inmenso avance tecnológico que ha logrado la humanidad, la gente prefiere comprar un "gansito" a preparar un sabroso pastel, 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 explosiva publicidad de éste tipo de productos en los medios masivos de comunicación, y al bajo grado cultural del mexicano (tenemos un promedio de educación de tercer año de primaria).

Dentro de la premisa anterior, cabe mencionar también el gran problema que plantea la publicidad de alimentos, puesto que ha rebasado los límites de la permisión legal y social, ya

que en la actualidad los anuncios comerciales en los medios -- masivos de comunicación no cumplen con la disposición del artículo 5, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual 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".

Todo lo anterior indica en forma básica, a que tanto el proveedor o fabricante como el mismo publicista están obligados a informar claramente y verazmente al consumidor sobre las propiedades reales de los productos anunciados y no atribuirles elementos mágicos ni supraventajas, ya que es un engaño al consumidor y lo canaliza hacia un cambio o transformación desfavorable de su hábito alimenticio.

B).- LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.  
=====

Para comprender más ampliamente lo anterior mencionado -- acerca de la publicidad en el capítulo anterior, habrá que --

remitirnos hacia ciertas definiciones y autores en cuestión. - Por ejemplo tenemos según Federico A. Boxaca. La publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva; destinado a llevar al conocimiento de la gente la existencia de algo y sus condiciones que se consideran de interés general.

Publicidad, proviene del Latín "Publicare", que significa hacer patente y manifiesto una cosa. El concepto actualizado de publicidad es: no elaborar cosas, sino ideas; no maneja materia sino impulsos; no impone modas, crea apetencias. De acuerdo con el colombiano Francisco Gil Tovar, la publicidad es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o en general sobre algo con fines especialmente de comercio. El español Juan López Ibor, considera que la publicidad parte del hecho de que el hombre no es un ser racional, ya que si lo fuera, bastaría darle a conocer lo que existe para que eligiera. Finalmente no puede faltar la opinión del Mexicano-Francisco Javier Sauza, que al respecto menciona; "Siempre he considerado la publicidad como una arma poderosa para vender. Pero una arma de doble filo peligrosa, que se vuelve contra quien la empuña si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. El español Scrapio Iniesh, afirma -- que la publicidad es la práctica vivaz, emotiva, real, de la persuasión comercial mediante la sagaz manipulación del subconsciente de la gente.



Una vez que ha sido definida la publicidad desde puntos -- vista diferentes, a continuación prosigue una serie de acontecimientos respecto del surgimiento de la publicidad como profesión, y así como el gasto publicitario implementado en los -- en los diversos y diferentes medios de comunicación.

En 1921 comenzó la explotación comercial de los tubos de -- gas neón para anuncios luminosos. En éste mismo año comenzó a grabarse el sonido en las películas. El año siguiente ya había en México 25 agencias de anuncios. Ya desde esa época la relación de artículos publicitarios mexicanos y estadounidenses, -- eran de 2 a 1 y de 5 a 1 en relación con los europeos.

En cuestiones radiofónicas, en 1930 había 17 difusoras comerciales A.M., F.M., y en 1972, 601. Como puede verse el incremento fue grande y el avance tecnológico admirable. En ésta forma el gasto publicitario en México en 1960, fue de 1200 millones de pesos; en 1965 de 2000 millones; en 1970 de 3850 millones de pesos; en 1972 fue de 4500 millones y en 1979 el incremento fue de hasta 9000 millones.

Asimismo, el gasto publicitario se distribuye actualmente -- según los medios de comunicación, en ésta forma:

44% se destina a la televisión

30% se destina a la radio

19% se destina a la prensa

6% se destina al cine

1% se destina a externos.

De 1974 a 1980 el costo de la televisión aumento en un --  
131%.

Según datos proporcionados por las agencias corresponsales americanas, "más de 752 millones de pesos invirtieron en anuncios publicitarios transmitidos por T.V., en el Distrito Federal; en diciembre de 1979, se transmitieron 41,108 comerciales y representaron más de 373 horas consecutivas de proyección"1.- El que más gasto fue la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en lo referente a la Reforma Fiscal (impuesto al valor agregado). En segundo lugar estuvo la fábrica de juguetes Lillifedy, que invirtieron más de 12 millones para la transmisión de más de 1,700 comerciales que, al ser dirigidos a los niños, tuvieron mayor audiencia. Las compañías elaboradoras de bebidas alcohólicas y cervezas, invirtieron en conjunto más de 67 millones de pesos, correspondientes a la transmisión de 1800 comerciales. Estos productos desgraciadamente y sorprendentemente fueron los que tuvieron mayor audiencia.

#### 1).- El lenguaje Publicitario.

Es un tema sumamente amplio ya que el lenguaje es el --  
instrumento que más utiliza para lograr sus objetivos.

El lenguaje es el medio de comunicación (unilateral) entre el anunciante y su producto y el televidente. Sin embargo hay-  
anuncios comerciales en T.V., que no utiliza el lenguaje verbal,  
por ejemplo los ventiladores PHILIPS, que según el slogan silen-  
cioso: "hace brisa, no hace ruido".

No obstante el lenguaje publicitario no es solo verbal, --  
ya que incluso se manejan las acciones corporales. La publici-  
dad básicamente utiliza los elementos fundamentales: palabras,-  
imágen, gesto, sonido, color y dibujo. Todos estos funcionan -  
en la mayoría de los anuncios comerciales.

La publicidad hace usos de un número ilimitado de técni--  
cas y trucos fotográficos. Empero, todo anuncio comercial está  
provisto de varios elementos principales, que se conocen con el  
nombre de "slogan", "Gimmick" y "Jingle".

El slogan es la frase identificada, recordativa y única --  
de un anuncio; cuya finalidad es la de distinguir y resaltar un  
producto sobre los de la competencia, con ésto el público lo -  
conocerá, lo identificará inmediatamente. Por ende, viene a --  
ser la parte más importante y fuerte del anuncio, por ejem: ---  
¿Son tuyos? , "Si ... y tuyos también".

El Gimmick, según el publicista Elias Galindo: "Gimmick, -  
es cualquier mecanismo utilizado en un anuncio para llamar la -  
atención del lector"<sup>2</sup>, es como un gancho, un truco que se utili

za para atraer la atención del cliente. De hecho, se utiliza conjuntamente con el slogan, actuando como reforzador del mismo. Un gimmick puede ser por ejemplo, la hermosa modelo que actúa en el anuncio comercial; el gansito que actúa en el comercial del pastelillo del mismo nombre; o bien el ambiente o paisaje, los cuáles fungen como atractivos condicionales del producto que se anuncia.

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

Tomando en consideración todo lo antes mencionado, de publicidad llega a ser una arma manipuladora tan eficaz, que hace sentir de tal manera los bienes superfluos u objetos de lujo en objetos de bienestar, es decir lo superfluo se integra al individuo como una necesidad.

Es importante lo que el publicista Eulalio Ferrer, afirma respecto del consumo, ya que "de ama de casa", la mujer ha pasado a ser hoy ama de consumo, puesto que en sus manos se encuentra prácticamente más del 75% del poder de compra, por eso se dice que la profesión más importante de la mujer es la de "compradora". En cierta forma ésta frase es cierta ya que

és ella la encargada de comprar los productos alimenticios y - demás, para cubrir las necesidades de la familia.

De hecho las mujeres son las que prefieren ver en la T.V. - las telenovelas, éstas pasan por los canales 2 y antiguamente - el canal 4, en los horarios de 5 P.M. a las 7 P.M., y de 9 P.M. a 10 P.M., dentro de éstos horarios se anuncian productos "bási - cos" para el hogar, tales como son: alimentos, cosméticos, lim - piadores, insecticidas, etc. Una investigación que se realizó, se encontró que de "14,671.000 personas en 2599 hogares, 3,203- 000 fueron mujeres de 25 años o más"<sup>3</sup>. Este porcentaje de au - diencia es muy alto, no se toma en cuenta que: "Anuncios dentro de un programa de clase"AA" (17 a 19:30 hrs.), en canal 2, con - duración de 40 segundos, cuesta \$304.000"<sup>4</sup>. En realidad, pa - rece que se gastan cantidades estratosféricas de dinero en vano en publicidad, de hecho así es, pero las ganancias son superio - res a los costos y el promedio de audiencia es alto en éste - - sentido.

Otra consideración importante, es que la publicidad hace - que una mercancía permanezca en el mercado y otra desaparezca - del mismo, aunque sean iguales. Esto es por que la publicidad - siempre trata de conquistar terreno, a base de la repetición. - Un buen artículo puede desaparecer del mercado, si no es anun - ciado. Y el de la competencia permanecerá siempre, aunque sien - do de mala calidad pere está respaldado por una magnífica publi - cidad reiterativa.

En conclusión, podemos decir que la finalidad de la publicidad es en primera instancia: dar a conocer un producto y venderlo a como de lugar, empleando para su efecto todas las estrategias y recursos con que se cuenta. Una empresa que vende -- será aquella que haga publicidad de lo que ofrece; quien no lo haga, no venderá. Además lo que actualmente compramos, no es el producto sino la marca. Siendo cierto aquello que dice que "nos vestimos con la marca", incluso en lo cotidiano se habla en lenguaje publicitario, por ejem: "agarra la jarra", compra un pan "bimbo" y una "cocas" para comer; y si tenemos gripe o se ensucia algo, por lo regular pedimos "kleenex", etc. En segundo lugar la publicidad provueve más artículos superfluos no básicos, de mala calidad ya que redituan más ganancias que aquellos que en realidad son básicos para un buen desarrollo del individuo. Esto se debe a que la gente está siendo condicionada cada vez más fuerte por la publicidad enagenante y engañosa, y mientras menos cultura tenga una persona, será más susceptible de ser persuadida por la publicidad. Esto último lo sabe el -- publicista y por ésto escoge el horario y medio por el cuál va a mandar el mensaje.

c).- La orientación de los consumidores.  
y la Televisión.

La televisión siendo el resultado de una serie de estudios científicos y técnicos así como de los cambios contemporáneos, es la transmisión alámbrica o inalámbrica de figuras y aconte-

cimientos animados, una alianza de sonidos e imágen.

La televisión a nivel de masas data en 1936, año en que el país de Inglaterra instituye una programación diaria, más tarde otras naciones lo imitaron, así tenemos que en 1948 sólo cuatro naciones contaban con el sistema, ofreciendo con regularidad una programación diaria: Estados Unidos de Norteamérica, Francia, El Reino Unido y Rusia.

El medio televisivo se fue desarrollando a partir de esos momentos en forma tan acelerada, que hubo que copiar con precipitación procedimientos de la radio, prensa y cine para fortalecer la industria televisiva. Más tarde encontró sus propias fórmulas específicas, logrando ser el instrumento de comunicación más privilegiado, cumpliendo el deseo tantas veces surgido del pensamiento del radio escucha: de ver la imagen correspondiente a la transmisión.

Cumpliendo más allá de la información, la propaganda comercial y el entretenimiento; abarca una infinita gama de temas -- educativos, cívicos, científicos, etc., llegando a los lugares pobres como a los más ricos, produciendo programas tanto para niños, jóvenes como para adultos y contando con un público de alto nivel educativo como también de analfabetas.

En 1962 surge un acontecimiento para la televisión de suma importancia: el funcionamiento de la comunicación a nivel --

Via Satélite, dando un salto importante y permitiendo transmisiones a escala internacional, y así hacer partícipe de muchos -- eventos y hazañas del hombre, tales como el arribo a la luna -- entre otras.

Existen países en los cuáles la operación de la industria-televisiva es de origen estatal, habiendo también de origen privado. Siendo el caso de México, existen los dos tipos de explotación: el estatal representado por el canal 13 y el privado -- representado por los canales 2, 4, 5, 8 y el 11 además los correspondientes a cablevisión. Hay quienes pregonan que la industria de la televisión deberá ser manejada únicamente por manos-privadas, o sea iniciativa privada ya que esto fomenta la competencia, además, el Estado se vería beneficiado ya que se le -- pagarían altos impuestos, vitalizaría las fuerzas del capital - y del trabajo, y contribuiría a la fluidez económica mediante - la publicidad de productos. Ahora bien, la competencia dentro - de estos medios no trae consigo la eliminación de uno u otro, - sino que sirve de motivación para la superación entre ellos, -- logrando a fin de cuentas la convivencia y colaboración franca- y bien planificada.

Pues bien, hemos visto a grandes rasgos cuál tan importante es el papel de la televisión dentro de cualquier sociedad, - su objetivo: "la de poder repetir en una imagen suficientemente captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne, se ha aproximado mediante la televisión y -



permite, de consumo, introducir en éste duplicado del mundo, - y sin que se lo advierta, lo que se considere adecuado para -- reemplazar al real" <sup>5</sup>. Conocemos a través de ella mundos, per-  
sonas, objetos y productos ajenos a nuestro conocimiento, y en muchas ocasiones por lo mismo es la guía de nuestras compras. - A través de ella las grandes empresas anuncian su producto o - servicio. Si nos precisamos a analizar éstos comerciales veri-  
amos que existe una gran variedad de empresas con diferente -- giro, pero lamentablemente lo que me inquieta no es el giro si-  
no su origen y la mayoría son extranjeras o también llamadas - trasnacionales, por eso a criterio mio, vale la pena hablar un poco de ellas.

#### 1.- Intervención de las Compañías Trasnacionales en la alimentación cotidiana del mexicano.

En México, existe mucha gente que sufre de desnutrición -- en su mayoría niños, y aparentemente nadie se preocupa por -- ellos. Si optáramos por recorrer periferias cercanas del Distrito Federal para poder percatarnos de éste grave problema, -- veríamos con gran tristeza que los niños prefieren pedir \$9.50- para poder adquirir unos "submarinos" u \$8.00 para comprar un - "gansito", en lugar de conseguir unas tortillas, pan o algún -- otro alimento que en verdad sea más nutritivo; o también vemos en las famosas cooperativas que están a la disposición del --- alumno a la hora de recreo, en donde se expenden tantas fritu--

ras, golosinas, refrescos en lugar de venderles tortas caseras - y aguas frescas de frutas naturales. Todo esto afecta definitivamente en la nutrición, es cierto, la economía Nacional es muy-deficiente, pues se cultiva exiguamente y hace falta maquinaria- (tomando en consideración que el campo mexicano es fértil, pero-inexplorado).

Todo lo anterior es un gran problema ¿no?, pero no es todo-el problema, sino que aunado a él está el monstruo de un gran - número de compañías trasnacionales productoras de "alimentos" -- que, no satisfechos con la desnutrición mexicana, casi obligan - a los niños a comprar y consumir golosinas y demás pastelillos - industrializados para que su débil estructura anatómica se trans- forme en un grueso caparazón de grasa y carbohidratos. Y para - empeorar el asunto, esas empresas trasnacionales de alimentos - contratan los servicios de muchas agencias publicitarias para -- que les vendan sus productos.

Además éste tipo de publicidad es engañosa, falsa y confu-- sa, ya que por ejemplo: hace creer al niño que la "rica y espumo sa" crema de los pastelillos "pinguinos" lo van a alimentar y de- leitar, además de refrescar con su "ola de sabor", cuando en -- realidad es aceite de coco industrializado, nulo en protefmas - y minerales.

"Desde antes de nacer, el niño mexicano es alcanzado por-

la desnutrición sencillamente porque su madre no está bien alimentada..."<sup>6</sup>. Esta premisa es alarmante ya que el individuo de hecho nace con estigma marcado, y desgraciadamente a veces no es que la madre esté mal alimentada sino que se niega a darle la leche -- materna, arguyendo que es dañina para los niños o cínicamente que porque no quiere perder la "línea". Dentro de este problema se encuentra alrededor de 50% de los dos millones de niños que nacen cada año, del 30% de los recién nacidos solo se les da leche materna a los primeros 15 días, que "para que no les haga daño"; y se les desteta con atole, leche de vaca, o como en el Valle del Mezquital: con pulque.

Ahora bien, mientras 350 mil niños menores de 4 años mueren -- anualmente por deficiencia alimentaria, las empresas transnacionales afincadas en nuestro país. En un solo año se daban el gusto -- de vender más de 200 mil toneladas de golosinas, desde gansitos -- hasta chocorrollos, pastelillos y una gran variedad de porquerías -- industrializadas cuyos componentes ya antes mencionados son grasas y carbohidratos.

En este estudio hecho por el antes funcional Sistema Alimentario Mexicano, nos menciona que como promedio de cada niño consumía al año 156 de esos pastelillos, anunciados masivamente y vendidos hasta en los lugares más recónditos de la República, con un sistema de distribución perfecto.

Se dice que México ocupa el primer lugar mundial de consumidores de refrescos per cápita y la mayor parte de ellos son -- consumidos por menores, ésto último lo anunció el doctor Javier Luengas Eartels, subdirector del hospital de pedfatria (1982) - del Centro Médico Nacional del IMSS, quien ha hecho estudios y sus efectos en los niños.

Esto es le principio de una transculturación cada vez más-- acelerada y con ella el cambio de nuestros hábitos alimenticios, se habla que dentro de 15 o 20 años calculan los expertos, mien-- tras medio millón de niños menores de edad mueran anual-- mente por desnutrición, el porcentaje gordo habrá aumentado a - causa de una dieta rica en Hot Cakes; hot dogs; sandwiches; ce-- reales, "dulces de melaza" y sobre todo cientos de toneladas de-- gansitos, submarinos, pingüinos y otras porquerías industriali-- zadas que no alimentan al individuo, sino el llamado quinto -- jinete del Apocalipsis "La desnutrición".

Para lograr éste volumen de ventas, las empresas trasna-- cionales llevan a cabo fuertes inversiones en publicidad sobre-- todo en la T.V., en solo un mes (Diciembre, 1981) llegaron a - 12.5 millones de pesos en el caso de los refrescos; los paste-- lillos, por su parte consumieron 12.5 millones en le mismo perío-- do; las frutas 3.4 millones; los consomes sintéticos, 2.9 millo-- nes; las cervezas 70.9 millones; los chocolates, 9.6 millones - y los cereales industrializados, 5.7 millones. Como puede --

observarse, son productos que no aportan ningún beneficio nutritivo, ni siquiera los cereales ya que el proceso de industrialización pierden muchas de sus propiedades naturales. Es demasiado que lo que las empresas trasnacionales invierten cada año en nuestro país, pero es una bagatela en relación a lo que se llevan. Se sabe además que estas empresas controlan el 75% de los saborizantes de chocolate en polvo; el 85% de los enlatados; el 95% de los cereales; el 96% del café soluble de la leche condensada, evaporada y en polvo; el 100% de los alimentos para niño. Hasta 1981, ya que en el 82 la empresa Gerber es nacionalizada <sup>7</sup>. Esto no es todo de acuerdo con el congreso de trabajo, 9 de las 90 empresas trasnacionales en materia alimenticia controlan el mercado alimentario del país. con 414 productos de los cuales Kellogg elabora 14,; Productos de mafz, 12; -- General Foods, 24; Anderson Clayton, 29; Camphell's, 43; MC. -- Cormich, 55; Del monte, 58; Kraft 67 y Gerber 108 productos. -- Cabe mencionarl que toda la producción de alimentos está en manos de cuatro empresas a saber son: Gerber, Nestlé, Mead Johnson y Wyeth Miles. Por lo que toca a refrescos las trasnacionales controlan el 75% del mercado.

Hasta enero de 1982 habia 32 empresas trasnacionales y 92 filiales en el ramo de alimentos. En cuanto a refrescos el 90% del mercado es controlado por Coca-Cola, Pepsi-Cola y Seven Up. En lo referente a los alimentos, dominan de 100% mediante la -- participacion de Gerber Products, Mead Johnson de México, Compañía Nestlé y Wyeth. Estas empresas acaparan el 70% de los -- cereales y un mismo porcentaje en el area de frutas y hortalizas. Además el 100% de los aditivos que se utilizan en los --

TOTAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.-  
 =====

<u>EMPRESA</u>	<u>PRODUCTOS ELABORADOS</u>
Kellog	14
Productos de Maiz	12
General Foods	24
Anderson Clayton	29
Campbell's	47
MC. Cormick	55
Del Monte	58
Kraft	67
Gerber	108
	<hr/>
Total	414

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

TOTAL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS  
 POR LAS EMPRESAS TRASNACIONALES EN  
CIERTOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS  
 =====

<u>PRODUCTO</u>	<u>INV. PUBLICITARIA</u> (millones de pesos)
Refresco	12.5
Pastelillos	12.5
Frutas	3.4
Consomes Sintéticos	2.9
Cervezas	70.9
Chocolates en polvo	9.6
Cereales Industrializados	5.7

Inversión publicitaria gastada en Diciembre, 1981.

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

CONTROL DE MERCADO EJERCITADO POR  
LAS EMPRESAS TRASNACIONALES EN  
MATERIA ALIMENTICIA DE MEXICO. -  
\*\*\*\*\*

<u>PRODUCTO</u>	<u>CONTROL DEL MERCADO</u>
Saborisante de choco- late en polvo.	75%
Enlatados	85%
Cereales	95%
Café soluble	96%
Leche condensada, eva- porada y el polvo.	96%

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.



en los alimentos pertenecientes a dichas empresas. Este tipo de aditivos son sustancias químicas artificiales, cuyo objetivo es disfrazar de ciertas características con las cuales el consumidor los identifica, ya sea sabor, olor, color, etc. En 1955, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), los definió como: "sustancias nutritivas añadidas en forma intencional a los alimentos, generalmente en pequeñas cantidades, y con el fin de mejorar su apariencia, sabor, textura o algunas cualidades de conservación".

## 2.- La televisión instrumento de enagenación.

Ningún medio de comunicación masiva como la televisión ha sufrido tan acres censuras por su profunda influencia enagenadora, y por su acción distorcionante de nuestros hábitos de consumo y nuestra manera de ver la vida. De este modo se afirma que su influencia nos invita al alcoholismo al tabaquismo, al derroche del poco dinero que tenemos en objetos suntuarios; compras por impulso, obtener una falsa idea de lo que los productos significan en nuestra vida social e interpersonal, de lo que son las relaciones familiares, de lo que es la amistad, -- el amor, la madre, etc., perdemos valores humanos, así como estos podemos mencionar más y más ejemplos. Con esto podemos afirmar que existe una influencia concreta y directa sobre los hábitos de consumo del individuo. Esto es bien sabido los

publicistas y no por otra cosa es el medio más caro, de ésta -- manera la T.V. a venido orientando la conducta de los consumi-- dores pero no precisamente beneficiando los, sino para provecho de los intereses comerciales e individuales que con ello hacen uso de su legítimo derecho de vender más para que todos estemos contentos"; no obstante a este derecho de los industriales y co merciantes deberían de apegarse a ciertas normas que teoricamen te debería tener el límite obvio de apegar sus mensajes publici tarios a la verdad, a las características reales de los produc tos y a las necesidades reales y racionales del consumidor me-- xicano, pero de hecho la realidad no es esa y día tras día nos intoxican de comerciales en donde nos presentan superproductos que desmanchan al minuto, dejan los trastes como "nuevos", en fin pretenden asociar al producto o servicio con elementos que poco tienen que ver con ellos en si, como el prestigio social, el sexo, la sensualidad, la juventud, el deporte, la "naturaleza", la lucha de los sexos, lo "chistoso" etc. Aunque se les aplica elevadas multas a la publicidad de diversas ramas de la industria, tales como bebidas alcoholicas por ejemplo, pues, - prefieren pagar las multas para poder continuar anunciando sus productos como les da la gana, haciendo caso omiso de las regla mentaciones y artículos del Código Sanitario. Todo esto con el afán de vender más acosta de lo que sea.

Por todo lo antes anunciado, encontramos que existe algo como un complot poco honesto por parte de intereses comercia--

les, industriales, publicistas y de medios de difu<sup>s</sup>ión, cuya --  
víctima final es el consumidor, viendose envuelto en un sin-nú-  
mero de presiones que lo "motivan" a acceder a ciertos productos  
"básicos", que empobrece más aún nuestro presupuesto familiar.

En muy pocas ocasiones hemos tenido la oportunidad de ex-  
presar nuestro apoyo moral y nuestra felicitación hacia medidas-  
concretas de protección y orientación de los consumidores. Co-  
mo es el caso del canal 13, en el cual diario transmite los pe-  
queños programas sobre precios de diferentes artículos y canas-  
tas de productos básicos, y diferentes centros comerciales y --  
puntos de la ciudad; así como en las famosas fechas "festivas",  
tales como el día del niño, noche buena, día de reyes, día de -  
las madres, etc., transmiten los famosos comerciales de que --  
"regale afecto, no lo compre", de hecho ya es una preocupación-  
por parte del estado, y una aceptación por parte de los medios-  
masivos de comunicación que significa un gran paso hacia la con-  
cientización de la gente para que evite comprar innecesarias y-  
absurdas, e indirectamente fomentar el ahorro. Personalmente -  
hago patente expresar mis felicitaciones al Instituto del --  
Consumidor, que es el que se ha preocupado por todas estas cues-  
tiones, realizando estudios, así como publicando una serie de -  
revistas para guiar al consumidor en sus compras, y realizando-  
una campaña publicitaria en los medios masivos de comunicación-  
como es la televisión y la radio, para el logro de sus objeti-  
vos: Concientizar a la gente en el gasto de su presupuesto. --  
Pienso, que no va a resolver el problema por completo, pero to-

ro todo en la historia deja huella, y estoy seguro que la labor del INCO (Instituto Nacional del Consumidor) la va a dejar.

3,- Influencia de la televisión -  
en el hábito alimenticio.

( Cifras )

Anteriormente ya hemos visto en realidad que la publicidad es un instrumento de persuasión, manipulador para provecho de los comerciantes e industriales, y que practicamente es nulo el apoyo hacia una sociedad que está necesitando una buena orientación en materia nutricional. Esta orientación comienza a vislumbrarse, pero no por la iniciativa privada, sino por el sector público a través de organizaciones tales como la Secretaria de Salubridad y Asistencia y del Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

El pueblo empieza a concientizar en sus compras, pero el problema aún es grave, para poder determinar la influencia de la televisión es necesario saber cuál es la clase más afectada del número total de televidentes así como sus características socio-culturales.

Estudios realizados por empresas -extranjeras por ciertos tales como la Internacional Research Associates, S.A. de C.V.,

la cuál nos proporciona un estudio publicado cada mes llamado - Mediometro/Televisión, que consiste en un reporte de carácter - cuantitativo sobre el tamaño de la teleaudiencia del area metro - politana de la Cd. de México, por clases sociales, edades y - - - sexo. En el cuál podemos apreciar en donde se encuentra el ma - yor número de televidentes y por ende la influencia de éste me - dio masivo de comunicación. Los datos estan basados en entre - vistas personales o personas mayores de ocho años.

Dentro del Sector Público, encontramos instituciones tales como el Instituto Nacional de Nutrición que realiza estudios - - relacionados con los alimentos así como de sus propiedades nu - tritivas que poseen. El INCO ha realizado investigaciones so - bre el consumo de productos, así como la real utilidad de éstos a la vez proporcionan sugerencias para el óptimo uso del sala - rio, teniendo en mente concientizar al consumidor y dirigirlo - hacia un nivel nutricional ideal.

Ahora, si bien es cierto que la publicidad ejerce una tre - menda influencia, cabe subrayar que los más afectados son los - niños, éstos son el llamado "mercado cautivo". ya que desde pe - queños les interezan el gusto por el producto y una vez adqui - rido el hábito -irrefrenable- dependeran directamente del dine - ro que les proporcionan sus padres para obtención del satisfac - tor, además el consumo se concentra en los estratos de más - - - escasa capacidad económica.

Mediante un estudio, el INCO demostró que los consumidores de pastelillos industrializados están concentrándose en los niveles económicos medios y bajos, particularmente en éstos últimos, y tomando en conjunto a éstos dos representan 85% del consumo total; del 100%, el 50% está representado por el sector -- infantil, la mitad del cual corresponde a niños menores de dos a cinco años de edad, con un promedio que oscila entre tres a seis pastelillos consumidos por semana cada uno.

El motivo del alto índice de consumo corresponde a dos rubros muy importantes:

- El alto índice de publicidad
- El que sea consumido por sus amistades.

El primero, exportado hasta el cansancio por empresas -- elaboradoras de éstos productos, utilizando como gancho a personajes conocidos e identificados por la niñez y así encontramos a "Capulina", "El chavo del ocho", que con su pésimo y pobre -- lenguaje anuncia a los "riquísimos" pinguinos y submarinos respectivamente, los dos productos pertenecientes a la famosa compañía Bimbo-Marinela, S.A.

No sólo ésta publicidad es impartida por la televisión, si no también se encuentra diseminada por medio de revistas tales como: Archie, Pato Donald, Periquita, Bugs Bunny, Porky, etc., - mensajes dirigidos a los secotes más humildes y sobre todo a la

población infantil. La influencia de ésta publicidad llega hasta el punto de que los pobres piensen que dichos pastelillos son un complemento nutritivo en la alimentación de sus hijos.

A continuación incluyo un cuadro comparativo en donde permite apreciar el escaso valor nutritivo de los pastelillos en relación con el pan. La medida utilizada en éste estudio fue de --  
100 grs.

Nutrientes	Bolillo	Pan de caja	Pan de Centeno	Pan Integral	Pan Negro.	Biscochos.	Pastelillos.
Proteínas	8.4	8.9	8.6	8.1	8.0	9.1	3.9
Grasas	0.3	2.6	0.5	0.6	2.1	11.6	14.0
Carbohidratos.	62.1	55.4	54.0	54.0	58.3	60.8	64.6

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION.

Además en cuanto al precio encontramos que los pastelillos resultan más caros como lo apreciamos a continuación:

	Bolillo	Pan de caja	Pan Integral.	Pan Negro.	Biscochos.	Pastelillos.
Precio promedio por 100grs. del producto.	\$2.22	\$5.16	\$6.63	\$9.00	\$15.00	\$21.12

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION.

Aunado a una excelente publicidad éstos pastelillos cuentan con eficaces canales de distribución, el 87% se distribuyen a tiendas de abarrotes, micelaneas y estanquillos el 10% se distribuye a tiendas de autoservicio y el restante va directamente a los colegios, cafeterias, etc.



De acuerdo al Instituto Nacional de Nutrición, en los cuadros recalca el pobre nivel nutricional de dichos productos, -- además de que sus envases carecen de indicaciones claras de las fechas de elaboración y caducidad. El principal nutriente que proporciona son los carbohidratos (cerca de 60% ), pero a un -- precio mayor que el proveniente de cereales, azúcares o harinas.

Es válido mencionar que es absurdo lo que la publicidad--- plantea o expone ante los ojos de individuos que apenas si les alcanza para comprar lo necesario para subsistir. Es absurdo anunciar pastelillos a quienes difícilmente pueden adquirir leche y huevos, sin embargo la realidad es que la insistencia de la publicidad es de tal magnitud que logra vender el pastelillo y posponer el consumo de la leche y huevos <sup>8</sup>.

Se dice que la función básica de la publicidad es informar y orientar, pero desgraciadamente no se cumple manera responsable y positiva, es más, es una barrera que dificulta los esfuerzos que tienden a educar a la sociedad hacia una buena nutrición. Se habla sobre que en México existen enormes capas de población que sufren desnutrición, pero no se debe en la mayoría a falta de recursos, sino a la desorientación para el aprovechamiento de los mismos, y el principal problema ésto es le continuo bombardeo por parte de los fabricantes elaboradores de golosinas, frituras y demás porquerías que anuncian en su publicidad, lejos de favorecer a una adecuada alimentación.

Existen cifras que representan la gran influencia de la publicidad en la forma de pensar de los individuos que consumen ciertos productos, de antemano diremos que son tanto asombrosas como desalentadoras, a continuación exponemos las siguientes:

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

De 100 niños encuestados, 54 tienen definido el concepto de comercial y 55 lo diferenciaron de 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 que 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". Solo el 17% de cada 100 lo catalogó como polvo.

Ahora bien, hablando sobre las imágenes empresas 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 65 quieren ser como Pancho Pantera y 35 como el conejito Quick.

En otra encuesta realizada por el INCO, nos demuestra que del total de encuestados el 99.39% considera que los cereales industrializados son buen alimento, al igual existe también gente que piensa que los refrescos contienen valores nutritivos, alimenticios y lo mismo sucede con los consomes concentrados <sup>9</sup>.

Realmente es alarmante las cifras anteriores, pero esto se debe a la falsa información que introducen por medio de la publicidad a los consumidores; a la escasa cultura en materia nutricional de los padres de familia; a la flojera por parte del individuo para preparar alimentos caseros y además también en creer que no solo alimentan, sino que proporcionan Status, popularidad, aceptación social y diversión al consumir todo ese sin fin de "alimentos" industrializados.

El gasto publicitario realizado por las empresas en publicidad, representan solo 20 centavos por cada peso vendido en sus productos. En 1973 se gastaron 4 mil millones de dólares en el tercer mundo para anunciar "determinadas marcas", mientras que en la investigación científica tecnológica solo se destinó la mitad de esa suma.

D).- La radio y su influencia en los hábitos alimenticios -- del consumidor.  
 =====

#### D.1.- ANTECEDENTES

La comunicación radiofónica se logró a través de las ondas electromagnéticas producidas artificialmente por Heinrich Hertz en 1888 y utilizadas por Marconi a fines del siglo pasado, para comunicarse a largas distancias.

La radiodifusión como industria principia en los primeros años en la década de 1920 en E.U.A, y muy pronto en otros países, entre ellos México. La radio prendió con el impacto de lo muy novesoso, pero con la misma facilidad empezó a declinar apenas en 1924. El sorpresivo descenso hizo que los permisiarios tuvieran que mejorar sus programas, lo cuál abrió el camino para una radiodifusión realmente profesional.

En la segunda guerra mundial, la radio logró gigantescas batallas ideológicas. Tanto el eje como los aliados emitían perseverante propaganda destinada a desmoralizar, desorientar y tratar de ganar cada quien para su causa a la población y ejército de los países enemigos.

Al concluir con la contienda, los mismos que vaticinaban - la extensión del cine, empujaron la muerte de la radio ante el embate de la reciente maravilla: la televisión, que ciertamente comenzaba a quitarle los grandes presupuestos publicitarios y - el interés del público.

Sin embargo la radio tampoco moría, porque tuvo la sabiduría de renovarse y buscar sistemas diferentes. En ésta etapa - las radiodifusoras se volvieron disqueras y concedieron mayor - importancia al teléfono como elemento de enlace entre auditorio y locutor. Y así la radio manejaba en el microfono por "Disc-Jockeys", se hizo campaña individual para estudiantes, manejadores de automovil, amas de casa, trabajadores, etc., fenómeno-sociológico que aumentó con la irrupción intensiva de los radio-receptores transistorizados.

Una vuelta al cuadrante en el área metropolitana hace evidente la variedad y sofisticación a las que ha llegado la radio.

Existe una gama de opciones que es difícil encontrar en -- otros medios de comunicación colectivos. La radio para minorías es un hecho que coexiste con las emisiones de alta popularidad, esto cuando la televisión selecto no pase de ser un buen - deseo o un agradable sorpresa. La diversificación de la radio-es evidente y contemporánea. No existía en la llamada "Epoca-de oro" de la radio, es un fenómeno actual que transforma a la-radio en algo más que una mera acompañante.

Existen evidencias suficientes para atribuir a la radio - una popularidad mayor que a cualquiera de los otros medios de comunicación colectiva. Encuesta tras encuesta la radio aparece como el medio más usado, en mayor número de lugares, durante más tiempo y por más número elevado de personas.

No obstante su omnipresencia, a la radio se le desdeña -- como objeto de estudio sistemático por la mayoría de los interesados en los asuntos de comunicación. La radio despierta poco interés los buceadores de temas profundos no logran irritar a los moralistas, parece obsoleta a la nueva generación y ha perdido el derecho a ser tratado como algo distinto, anterior e independiente a la televisión.

Si los otros tres medios ( prensa, televisión y cine ) -- tienen sus propias ventajas visuales, la radio tiene a su favor el hecho importantísimo de que el oyente puede realizar - otras ocupaciones mientras recibe el mensaje sonoro.

Además se ha descubierto que la radio ejerce un ascendente psicológico y muy particular sobre las personas. Al respecto Marshall Mc. Luhan, filósofo de la tecnología ha dicho: que la radio ejerce un poder inato hacia la gente para que la escuche, y esto se afirma cuando vemos a las personas ejerciendo X o Y actividad pero la mayor de las veces escuchando la radio.

Es de esperarse que del estudio y aprovechamiento inte --

gral de esa fuerza psíquica que hay en la radio, se llegue a --  
 más altos niveles de servicio y rendimiento, ya que es el vehí-  
 culo más ágil y efectivo para caer y formar conciencia, para --  
 ello su uso debe estar en manos de personas responsables y re-  
 gida por normas que preponderantemente custodien el interés --  
 social. Así la radiodifusión contribuirá a la grandeza de --  
 nuestro país. Por otra parte es factor y debe ser aprovechada  
 para lograr la integración nacional y asimilación de grupos --  
 que habitan en los confines más apartados de la República.

D.2.- La radio y su influencia -  
 publicitaria.  
 =====

La industria de la radio y televisión ha alcanzado en --  
 nuestro país un alto grado de desarrollo contando en la actua-  
 lidad con un total de 867 radiodifusoras y 199 televisoras y-  
 distribuidoras a lo largo y ancho del país <sup>10</sup>. Este conjunto  
 de radiodifusoras y televisoras representan un complejo bas--  
 tante importante que cumplirá una función social y educativa-  
 y cultural si estuviera debidamente moralizada y encaudada en  
 beneficio del pueblo de México. Pero desgraciadamente la or-  
 ganización de los medios de comunicación actualmente no está-  
 en función de su uso, sino de sus beneficios <sup>11</sup>.

La radio y la televisión, dos importantes medios publi-  
 citarios considerados en ésta época moderna en que vivimos --

como los principales, a través de los cuáles se efectúan las -  
diversas campañas publicitarias. La radio en el transcurso --  
del tiempo ha sufrido tropiezos y ha tenido cambios fundamenta  
les, pero se constituye de manera indudable en un medio publi-  
citario importante, vigoroso, además de que desde el punto de-  
vista del público potencial total de manera absoluta es consi-  
derada el primer lugar de entre todos los medios publicitarios.

La radio para el logro de sus objetivos - dar a conocer -  
el producto o servicio - emplea frases y sentencias fragmenta  
rias, ya que las palabras breves y fáciles de pronunciar son -  
las mejores para la asimilación del radioescucha, por ende de-  
ben evitarse la combinación de sonidos difíciles y los efectos  
sibilantes, al igual que es aconsejable leer el anuncio en voz  
alta para evitar estos defectos.

El autor en anuncios para radio debe dominar el llamado -  
"pintar con palabras", o sea el estímulo al radioescucha a ima  
ginarse lo que no se transmite en la audición: la esena y la -  
pintura. Los sonidos familiares ayudan a evocar las esenas en  
la mente del radioescucha, como la sirena de los bomberos, la-  
exclamación de agrado, o el lloriqueo de los niños, etc., lo -  
que se llama "pintura con palabra", constituye el método de --  
presentar iluminaciones por radio, donde no cabe trabajo artís  
tico: con las palabras se describe vividamente el producto, --  
por lo que hace falta un dominio efectista del estilo para evo  
car imágenes mentales.



Es importante que el comercial esté integrado más que nada por las palabras clave y los nombres más importantes, repitiendo frecuentemente, a fin de tener la seguridad de que el radioescucha lo ha oído perfectamente y así lograr con el objetivo.

Los cambios operados en la naturaleza de la radio durante los últimos años, se ha traducido en un sinfín de beneficios o ventajas que representan como medio publicitario, sobre todo los anunciadores locales. La movilidad cada día mayor de la radio y sus posibilidades para extender el tiempo de sus emisiones a toda hora del día, permite pensar que puede convertirse de nuevo en un vehículo de cierta importancia para las empresas anunciadoras.

Ahora bien, la industria de la radio considerada de interés público, en nuestro país funciona a través de dos mecanismos:

- a), - Concesiones que el gobierno otorga a particulares o a instituciones para que establezcan estaciones radiodifusoras y transmitan en una frecuencia determinada.
- b). - Estaciones radiodifusoras establecidas por el mismo Gobierno.

De acuerdo a la Secretaria de Programación y Presupuesto podemos afirmar que en la actualidad el 95% de radiodifusoras opera bajo concesiones, y unicamente el 5% restantes son estatales.

La radio posee una serie de características comunes a -- otros medios de comunicación tales como: propósitos de esparcimiento, información, educación, publicidad y propaganda. Pero también posee características propias, distintivas a -- otros medios, por decir algo: la radio es el medio de comunicación con mayor alcance en México, ya que el 97% de la población del país dispone de radio-receptores. Además del bajo costo de instalación de emisores y por lo tanto éstas han proliferado en toda la República Mexicana. Su costo de servicios es relativamente reducido haciendo lo posible su acceso a los pequeños y medianos anunciantes. Absorbe el 15% al gasto publicitario del país en contraste con la T.V. la cual -- absorbe el 70% aproximadamente.

Técnicamente la radio se puede dividir de la siguiente -- manera:

- a).- Amplitud modulada ( A.M. ) apropiada para transmisiones habladas tales como anuncios, noticieros, crónicas, etc.
- b).- Frecuencia modulada ( F.M.) más apta para ser sintonizada con mayor fidelidad en los aparatos recepto--

res, la cual es adecuada para transmisiones musicales.

- c).- Onda corta ( O.C. ) transmisiones a nivel internacional.

La radio como medio de comunicación masiva podemos enumerarle ciertas ventajas y desventajas, a decir son las siguientes:

#### VENTAJAS:

- 1.- La radio brinda más oportunidad que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato. Durante la mayor parte del día, gran parte de la gente a quien interesa una noticia o un programa recurre a la radio como fuente de comunicación instantanea.
- 2.- Con la radio, se puede llegar a casi todo el publico, teniendo el anunciante gran oportunidad de mayor alcance.
- 3.- En comparación con la T.V. la radio es relativamente más barato, y en comparación con los demás medios, su costo por millar de radioescuchas es ligeramente menos.

- 4.- Es un medio adaptable, o sea pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, -- comerciales, textos de los anunciantes y hasta hora y tiempo.

#### DESVENTAJAS:

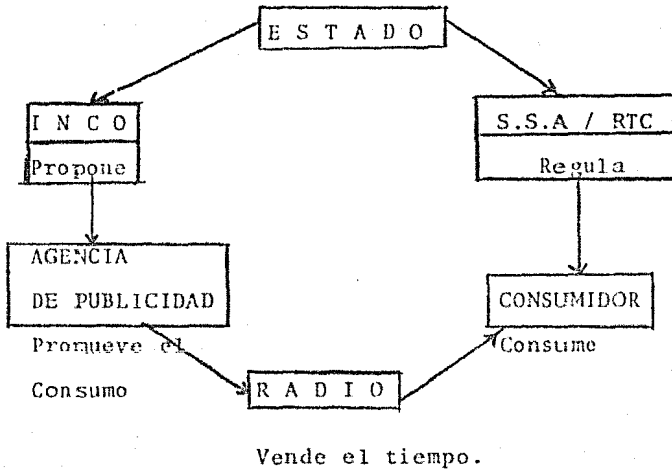
- a).- La radio ya no goza de prestigio que tuviera en -- otro tiempo, ni es probable que lo recupere, debido al desarrollo de técnicas emisoras más perfectas.
- b).- Por radio se transmiten unicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
- c).- Generalmente se está haciendo otra cosa mientras se escucha la radio, esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra -- actividad, por lo cual el mensaje anunciado puede -- perder algo de su impacto.
- d).- Los mensajes que se transmiten por la radio son de -- indole fugaz y transitorio. El anuncio comercial -- solo dura un momento, transcurrido el cual, ya no -- puede volver a captarse el mensaje ni ser consulta -- do para posibles referencias a diferencia de los men -- sajes en revistas, periódicos.

D.3.- Influencia de la radio en los hábitos alimenticios del individuo. (cifras).

=====

Definitivamente la radio al igual que la televisión influye de manera concreta y directamente sobre los hábitos de consumo de toda índole. Día a día sintonizando cualquier estación a cualquier hora, nos encontramos con un bombardeo constante de mensajes publicitarios, "sugiriéndonos" los mejores lugares, productos a comprar y logrando así el objetivo de las agencias de publicidad: informar pero sobre todo vender el producto que embellecen a través de los spots comerciales que idean, para el conocimiento del producto y aceptación por parte del consumidor.

Con el fin de detectar las propuestas alimenticias en los medios masivos de comunicación, en éste caso la radio, es necesario entender el proceso por el cuál tiene que pasar un producto para llegar al consumidor. Dicho proceso lo esquematizamos de la siguiente manera o forma: <sup>12</sup>.



De hecho los criterios que utilizan las agencias de publicidad para la elaboración de los spots de productos alimenticios, están dirigidos para lograr el consumo inmediato, sin considerar el valor nutritivo de un producto y lo nocivo, que puede resultar, ya que lo único que le importa es vender.

Ahora bien para darnos una idea de la influencia radiofónica, se llevo a cabo una investigación sobre el tiempo -- de comerciales que se transmitían, tomando como base el núcleo radio centro, pero sobre todo fue interesante analizar -- dentro de la banda A.M. a dicha organización, por ser representativa de la banda comercial en la zona metropolitana; -- además por tener gran alcance masivo ( de acuerdo a ratings -- registrados por la Asociación Nacional de Anunciantes de -- México, A.C.).

Los criterios para la selección del núcleo radio centro - fueron los siguientes:

- a).- Auditorio de mayor rating
- b).- Variados géneros de música para todo gusto.
- c).- Horario: 9-11
- d).- Se analizaron todas las emisoras del núcleo radio - centro.

Dicho núcleo está compuesto por las siguientes estaciones:

#### B A N D A A.M.

RADIO CENTRO XEQR	Música en Español (romántica)
RADIO SENSACION XEQMQ	Música en Español e Inglés
RADIO EXITOS XERC	Música en Inglés
RADIO VARIEDADES XEJP	Música en Español (baladas)
ESTUDIANTES A.M. XEAI	Música juvenil en Español
RADIO CONSENTIDA XEFAJ	Música Ranchera

#### B A N D A F.M.

RADIO JOYA XEJP-FM	Música en Español (Romántica)
RADIO HITS XERC-FM	Música en Inglés (Disco)
RADIO UNIVERSAL XEQR-FM	Música en Inglés (Antigua)

El procedimiento que se siguió para efectuar el análisis - fue el siguiente:

Monitoreos: de cada estación del núcleo radio centro se - abarcó el horario de las 9-11 A.M., ya que es el momento en -- que se dispone a realizar un sinfín de actividades teniendo a - lado a la radio como compañero o como consejero.

El monitoreo se efectuó en base a cuadros que contienen - las siguientes cuestiones:

- a).- Determinar el total de bloques comerciales trans-  
mitidos en cada estación.
- b).- Determinar la cantidad de bloques comerciales trans-  
mitidos en cada estación.
- c).- determinar el porcentaje total de comerciales de --  
productos no comestibles.
- d).- Determinar el porcentaje total de propaganda estatal.
- e).- Determinar el porcentaje total de comerciales en --  
materia alimenticia.

Todos estos elementos contribuyen a la realización del - análisis demostro objeto de estudio: la influencia de la ra-  
dio en los hábitos alimenticios.

Los resultados a que llegamos fueron muy interesantes y -  
tenemos que:



Del porcentaje total de anuncios sobre comestibles, los alimentos ocupan un 8.23%, en contraste con las bebidas alcoholicas que ocupan un 11.04% al igual que los comerciales que hacen referencia sobre butiques (Paris Londres, Liverpool, -- Palacio de Hierro, etc.) que ocupan un 12.54% del gasto publicitario de dicho nucleo radio centro.

Dichos resultados nos muestran el poco interés que se tiene en relación a la propaganda sobre alimentos y por lo tanto nos sugiere a consumir otros productos algunos nocivos a la -- salud ( cervezas y vino), otros suntuarios o no necesarios -- con tal emergencia como son los alimentos.

Por su parte el estado ocupa el 18.53% del tiempo publi-- citario monitoreado, dándole prioridad a campañas de diferente índole: contra la deshidratación, la rabia, etc, en lo refe--- rente a alimento; mínimc.

El cuadro de resultados analizado más ampliamente esta--- ción por estación se muestra en la siguiente página, así como algunos de los cuadros que se estructuraron y que nos servirán de ejemplo para mostrar el tipo de monitoreo que se aplicó en cada una de las estaciones que forman al nucleo radio centro.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totales
Total de comerciales que pasan en una estación en dos horas (9-11 A.M.).	76	61	49	55	73	64	46	69	41	534
Total de bloques comerciales, en una estación durante dos horas.	21	13	13	15	20	19	25	21	18	165
Porcentaje total de productos no comestibles en dos horas en una estación.	81.57%	81.96%	85.67%	94.54%	90.76%	93.75%	95.64%	91.17%	97.56%	91.76%
Porcentaje publicitario por parte del Estado en una estación en dos horas.	13.15%	11.47%	12.24%	18.18%	15.38%	18.75%	17.39%	22.02%	29.26%	18.53%
Porcentaje de alimentos en una estación durante dos horas.	18.43%	19.04%	16.32%	5.4%	9.23%	6.25%	4.34%	10.2%	2.43%	8.23%

NUCLEO RADIO CENTRO.

- 1.- XEQR RADIO CENTRO
- 2.- XEJP RADIO VARIEDADES
- 3.- XEAI RADIO A.M. ESTUDIANTES
- 4.- XEFAJ RADIO CONSENTIDA
- 5.- XERC RADIO EXITOS
- 6.- XECMQ RADIO SENSACION
- 7.- XEJP-FM RADIO JOYA
- 8.- XERC-FM RADIO HITS
- 9.- XEQR-FM RADIO UNIVERSAL

FRECUENCIA DE LA APARICION DE LOS COMERCIALES TRANS-  
MITIDOS DE LAS 9 A LAS 11 HORAS EN EL NUCLEO RA-  
DIO CENTRO.

COMERCIALES	FRECUENCIA
Compañía de limpieza	4
Hacienda	3
Foro del Consumidor	4
Campaña contra la deshidratación	4
Brandy Alexander	9
Yale	3
Colchones Sealy	15
Chrysler	15
Cerveza XXX	16
Cheverny	11
Canadá	6
De Todo	6
Keynle's	4
Baygón	13
Kentucky Fried Chicken	10
Pichelina	2
Publicidad de Peliculas	3
Almacenes Sorpresa	17
Salinas y Rochas	8
Periódico Excelsior	10
Cursos Médicos ( Hospital Gral.)	6
Campaña de Alfabetización	11

## COMERCIALES

## FRECUENCIA

Bon's	11
Comercial Mexicana	5
Liverpool	6
General de Gas	10
Mudanzas América	1
Suburbia	27
Muebles Mobilia	8
Cuidado con el agua (ciérrale)	9
C R E A	5
Jabón Zepeda	3
Nissan de México	1
Muebles Vadú	8
Baronet	4
Gigante	12
Rico el pollo (consume pollo)	7
Muebles Aragón	1
Brandy Presidente	5
Restaurante Alex	1
Campaña contra la Rabia	4
Informe anual del Banco de México	5
I N C O	2
Baños Caleta	2
Bimbo	3
Muebles troncoso	4
Superior	12

## COMERCIALES

## FRECUENCIA

Aurrerá (Alimentos)	12
Aurrerá (Varios)	7
Baños Pacífico	5
Comercial Mexicana	2
Plaza Aragón	9
Palacio de Hierro	6
Reino aventura	7
Crayons	4
Protege el Bosque	1
Casa Dandy	2
Bol Tlalpan	5
NAFINSA	4
Insecticida Fin	6
Men Lova	2
Mirada Opticas	1
Centro Profesional Turfstico	2
PANAM Aerea	2
Ybarra	2
López Morto (Muebles)	1
Tequila Cuervo	6
Yogurth Alpura	3
Gala Tinte	2
Instituto Inglés	1
Distribuidoras Simona	2

COMERCIALES	FRECUENCIA
Armada Naval	2
Holliday Inn	1
Nashua	3
Uniroyal	1
Contabilidad Fácil	1
Oferta de empleo	3
SECOFIN	1
Estética Le Chevaliere	1
Exposición Letra y Piedra	1
Homenaje al día de Telecomunicación	1
Bol Acción	2
Bufette Oaxaqueño	1
Auto Boutique	1
XII Feria Nacional de Puebla	1
Baños Señorial	3
Jugos del Valle	1
Chatillón	1
Paris Londres	7
Tino Contreras	1
Alcohólicos Anónimos	1
Congreso del Trabajo	6
Procuraduría Federal del Consumidor	11
Carlieri	6
Boliche	2
Boletrónico	2
Toreo de Cuatro Caminos	2

## COMERCIALES

## FRECUENCIA

Festival Norteño	4
Campaña contra la Garrapata	2
Capacitación de Trabajo	1
Patrilla 1560	2
Locatel	2
I M B A	1
Pantalón Panilli	1
Café legal	3
Resistol	2
Raid Matabichos	4
Singer	1
Pornósticos Deportivos	4
Instituto Esparta	1
Lotería Nacional	3
Academia Fleming	3
Hotel Fiesta Americana	3
Trajes SIDI	3
Cuida Kilos	4
H-24	1
Refacciones Automotrices	1
Editorial Novaro	1
Frijoles Refritos "La Sierra"	1
Chamos Publicidad	1
Bicicletas Windsor	1
Selecciones	1
	<hr/>
	534



ESTUDIANTES A.M. HORARIO: 9-11 A.M. NUCLEO RADIO CENTRO.

COMERCIALES	B L O Q U E C O M E R C I A L												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Comercial Mexicana	•			•			•						
Pantalón Panilli	•								•				
Gigante	•		•										
Proc. Fed. Cons.		•											
Baños Señorial		•											
C R E A		•											
Jabón Zepeda		•	•								•		
Café Legal				•								•	
Muebles Vadú			•										
Resistol			•									•	
Raid Matabichos				•		•							
Singer				•									
Chrysler				•									
Pronósticos Deportivos				•	•			•	•				
Instituto Esparta					•								
Brady Cheverny					•			•					
Aurrera (frutas)						•	•		•				



RADIO VARIEDADES      HORARIO: 9-11 A.M.      NUCLEO RADIO CENTRO.

COMERCIAL	BLOQUE COMERCIAL												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
INCO	*												
Baños Señorial	*									*			
Bimbo	*						*						
Colchones Sealy	*						*						
Chrysler	*						*						
Cerveza XXX	*					*							
Cheverny		*					*						
De Todo		*								*			
Keynle's		*											
Bañón		*				*						*	
Muebles Troncoso		*									*		
Pollo Kentucky			*				*					*	*
Superior			*								*		
Publicidad Cine			*										
Aurrera			*										
Baños Pacifico				*									
Liverpool				*							*		
Comercial Mexicana				*			*						
Plaza Aragón				*					*				
Gral. de Gas				*						*			



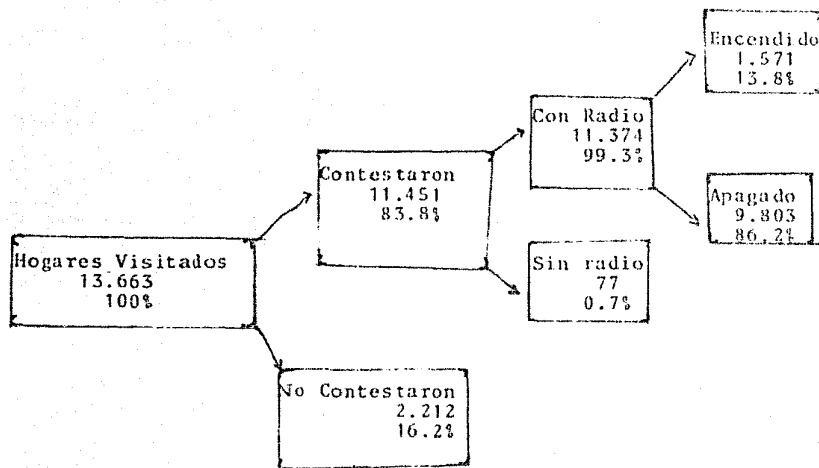




Dentro de la Banda A.M., se encuentra la muy famosa y pionera radiodifusora: la XEW, y de acuerdo al análisis de Riting en la zona metropolitana, ésta estación se encuentra en primer lugar; sea que es la más escuchada tomando en consideración que se llevó a cabo el estudio en todas las clases económicas, dicho estudio fue realizado por la Asociación Nacional de Anunciantes, A.C. Los resultados de dicho estudio se puede apreciar en el esquema No.1.

Como podemos ver en dicho esquema el primer lugar en Riting, lo ocupa la F.M. -Todas las estaciones en general-, pero dentro de la banda de A.M. encontramos que la XEW ocupa un lugar predominante, el primer lugar.

Con esto, se hizo forzoso un análisis de su programación y una visita a la radiodifusora. Encontramos que dentro de su programación se encuentra una transmisión llamada "el mundo de la mujer", conducido por Janet Arceo, dentro de ésta transmisión se encuentra una sección llamada "Nutriología", llevada a cabo por la nutrióloga Katy Szamos, en donde da una serie de consejos de cómo preparar una serie de alimentos (cereales, soya, etc.); a la vez que enfatiza constantemente la alimentación apropiada para niños, sugiere dietas para personas que se encuentran enfermas de distintos males, así como poner a la disposición su consultorio para aquellas personas que tengan problemas en su alimentación y ella personalmente les atiende.



ESQUEMA No. 1

MEDICION AUDITORIO DE RADIO  
MARZO 83  
ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES.  
DE MEXICO, S.A.

=====

DIFUSORA RATING

F.M	5.1
XEW	1.1
XEBS	.9
XEJP	.7
XEOY	.6
XERED	.6
XECO	.6
XERC	.4
XEQR	.5
XEX	.2
XEABC	.1
XEPH	.2
XEN	.1
XEEP	.1
XEOC	
XENK	
XERPM	
XENP	
XELA	.1
XEUN	.1
XEQ	.4
XEDF	.2
XEFR	.2
XEB	.1
XFL	.5
XEDA	
XECMQ	.7
XEQK	.1
XEAI	.6
XESM	.2
XERH	.2
XEUR	.2
XEFAJ	.3
XEVOZ	.1
N.1	.3
TOTAL	13.8



Katy Szamos trabaja también para la T.V. que al igual que en la radio desempeña la misma función, comenta que recibe -- correspondencia a diario por parte del auditorio y no solo del D.F. y el área metropolitana, sino también del interior de la república mexicana, alrededor de unas 200 cartas por semana de su auditorio en T.V. y un número semejante por parte del auditorio de radio. Con ésto nos podemos dar idea de la aceptación de éste tipo de transmisiones por parte de las amas de casa -es la mayor parte del auditorio- ya que según ellas son consejos que les ayudan en sus actividades del diario y además por que van a alimentar a su familia mejor y más barato.

Tomando en consideración la importancia de ésta transmisión se llevó a cabo un monitoreo (semejante al realizado al nucleo radio centro), y encontramos los siguientes resultados:

"El mundo de la mujer", transmisión diaria con horario -- de las nueve de la mañana a las doce del día a través de la -- radiodifusora XEW, perteneciente a la Cadena Radiodifusora - Mexicana, S.A., conducido por Janet Arceo. En el lapso de la transmisión se escucharon 62 comerciales, en 22 bloques comerciales. El 9.67% fue destinado para la transmisión referente a alimentos. El 11.29% fue destinado para las campañas publicitarias por parte del Estado.

En lo referente a vinos y cervezas, no existió comercial alguno; el porcentaje de transmisión sobre tiendas boutiques -

fue relativamente bajo: 9.6%. De lo que si nos percatamos de inmediato, es el gran número de spots publicitarios por parte de Aurrerá, tiene que ser, es uno de sus más grandes patrocinadores, a continuación apreciaremos los resultados de la investigación más ampliamente.

PROGRAMA:

HORARIO: 9-12 P.M.

"EL MUNDO DE LA MUJER"

RADIODIFUSORA: X E W

Total de comerciales que transmite el programa.	62
---	----

Total de bloques comerciales en dicho programa	22
--	----

Porcentaje total de productos no comestibles que se transmiten.	90.32%
---	--------

Porcentaje publicitario por parte del Estado.	11.29%
---	--------

Porcentaje publicitario de alimentos en dicha transmisión.	9.67%
--	-------

X E W

PROGRAMA

HORARIO: 9-12 P.M.

==EL MUNDO DE LA MUJER==

CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A.

COMERCIAL	BLOQUE												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Raid Matabichos	o		o	o		o							
Opticas Lux	o				o								
Palacio de Hierro	o												
Camas Lamas	o		o				o						
El Sardinero	o						o						
Jabón		o											
Baygón		o											
U. Mov. Ter. Int.		o		o									
Viva Fuerza Fria		o	o		o								
Miss Clairol		o											
Suburbia			o										
Sears				o		o							
Del Prado						o							
Moulimex							o	o	o				
Aurrerá (Shampoo)										o			
Aurrerá (al.inflante)										o			
Aurrerá (alimentos)										o		o	
Aurrerá (libros)										o			o





En una encuesta que se realizó en el D.F., con el fin de determinar cuál era en realidad la influencia de los spots de tipo alimenticio en el radioescucha, así como determinar el núcleo con más rating. Obtuvimos los siguientes resultados:

El 33% de radioescuchas sintonizan cualquier estación del -- núcleo radio centro. Así como el 21% escucha el núcleo radio -- mil, solo el 3% escucha el núcleo Acir, el 21% escucha la Cadena-Radiodifusora Mexicana, S.A., formada por la XEW y la XEQ, el resto ( 22% ) escucha una serie de estaciones poco populares ( radio chapultepec, radio mundo, radio 103, etc.).

Tomando en consideración que nuestro problema es determinar; hasta que punto influye en el ámbito alimenticio la radio, encontramos que: el 64% de los encuestados afirman que la estación que escuchan con frecuencia de una u otra forma dan consejos o sugerencias sobre cómo preparar o comprar alimentos, ya sea por medio de comerciales o el mismo locutor que aconseja algún menú - o sugerencia de consumir agua de frutas naturales en lugares frescos. Tomando en consideración que aunque la estación que escuche el individuo no transmita éste tipo de mensajes, está consciente de que existen dichos mensajes y así tenemos que de nuestra muestra total (100 encuestas), el 100% admite que éste tipo de mensajes son positivos, ya que favorecen a la comunidad en diferentes aspectos, sobre todo al ama de casa, que es la encargada de comprar y preparar los alimentos. Algunos pregonan que es

sumamente favorable a las recién casadas ya que las orientan y ayudan a sus rutinas diarias. Además que ayudan a fomentar el ahorro y concientizan a la gente de los elementos nutritivos de los alimentos que se consumen.

Bueno, pero una cosa es de que aceptan como positivo éste tipo de mensajes, y otra cosa es de que los lleven a la práctica, y así tenemos que el 58% de los encuestados admiten llevar a cabo los consejos y sugerencias al comprar y preparar una alimento, el 26% no lleva a cabo a pesar de que admite que son positivos los mensajes de ésta índole, la razón de esto se debe a que son personas que consumen sus alimentos en restaurantes, o simplemente que compran en el momento y no planean su gasto, el restante (16%), a veces llevan a cabo los consejos y a veces no, según sus necesidades o el poder económico con el que cuentan.

Referente a los spots comerciales que se transmiten en la radio encontramos que el 7% recuerda algún comercial referente a alimentos ( Herdez, Rico el pollo, etc.), el 3% recuerda algún comercial sobre refrescos, el 25% recuerda algún comercial sobre tiendas de autoservicio como Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante. Cabe mencionar que de las tiendas de autoservicio mencionadas, Aurrerá es la que ocupa un lugar predominante en la retención de memoria del individuo. Las campañas que el Estado transmite por la radio han dado resultado, ya que ocupan un 16% en éste renglón, muy por encima respecto a productos alimenticios, el 5% del total de los encuestados admite no recordar ningún co-

mercial, ya que no les ponen atención a ninguno.

Dentro del cuestionario realizado se les hizo las siguientes preguntas:

¿Que comercial le gusta más, de los escuchados por la radio?

Esta pregunta es con el fin de determinar el grado de aceptación por parte de las personas hacia los comerciales, pero sobre todo a los de índole alimentario. Se les dió mayor tiempo para contestar ésta pregunta con el fin de que relacionen todos los comerciales que hayan escuchado, obteniendo los siguientes resultados:

El 9% les gustó la forma como estan hechos los comerciales de tipo alimenticio, el 21% les gustó más como están hechas las campañas que realiza el Estado (sobretudo la de "ciérrale"). -- el 21% opina que ningún comercial le gusta, ya que simplemente -- dicen puras mentiras, o que pierden el tiempo escuchandolos.

Se incluyó una pregunta referente a la transmisión del programa de la XEW: "El mundo de la mujer", para determinar el rating entre los encuestados, obteniendo los siguientes resultados: el 36% admite escuchar el programa, aunque no todos con frecuencia. -- También nos indica que existe una transmisión semejante en radio -- red a las 12 horas y en Radio Consentida a las 12.10 P.M.



A continuación se muestra el modelo de cuestionario que se aplicó.

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO  
F. C. A.

INFLUENCIA DE LA RADIO EN LOS HABITOS -  
=====ALIMENTICIOS=====

- 1.- ¿Que estación de radio escucha con mayor frecuencia?
- 2.- ¿Transmite de algun modo sugerencias para preparar o comprar alimentos?
- 3.- ¿Ha escuchado el programa de la XEW, llamado "El mundo de la mujer" (sugerencias al ama de casa de toda índole: seguridad, salud, alimenticias, etc.).
- 4.- ¿Ha escuchado otro programa semejante por la radio? ¿En que estación?.
- 5.- ¿Piensa que es importante este tipo de programas?
- 6.- ¿Al comprar o preparar un alimento, toma en consideración los consejos que le sugiere la radio?
- 7.- ¿Que tipo de música le gusta más?
- 8.- ¿Que comercial recuerda usted en éste momento?
- 9.- ¿Que comercial le gusta más, de los escuchados por la radio?.

EDAD

SEXO

ESTADO CIVIL.

E).- La prensa y su influencia en -  
 los hábitos alimenticios.

=====

La prensa constituye un sistema de publicidad dirigido en forma esencial, al individuo aislado. Para cumplir con su función publicitaria cuenta con dos medios:

A).- EL PERIODISMO

B).- LA REVISTA.

En lo referente al periódico, se menciona la siguiente división:

	De acuerdo a su contenido	Generales
		Especializados
		a) Matutino
	De acuerdo a su apariencia	b) Mediodía
		c) Vespertino
	De acuerdo a su frecuencia .	a) Diario
PERIODICO.	de aparición.	b) Semanarios
	De acuerdo a su tamaño	a) Chicos o - tabloides
		b) Grandes o - Standar.
	Por su impresión	a) Offset
		b) Fotograbado
		c) Retrograbado

Los tipos de anuncios que encontramos en los periodicos, -- pueden ser:

- A).- Elaborado a base de texto
- B).- Elaborado a base de ilustración
- c).- Combinación.

Las ventajas del periódico son las siguientes:

- A).- Puede elaborarse un mensaje publicitario urgente.
- B).- Es fácil retirar un anuncio por un cambio.
- C).- Su frecuencia de aparición.
- D).- Permite una selección geográfica.
- E).- El anuncio puede verse cuantas veces se quiera.

Entre las desventajas que se pueden encontrar, podemos mencionar que debido al volumen de anuncios que se publican, muchos se pasan por alto debido a una falta de ubicación apropiada.

El espacio del periódico se puede comprar por línea ágata o pulgada columnar. Si el anunciante requiere la colocación especial, aislada o a color tendra que pagar por ello una suma adicional.

En lo que se refiere a las revistas, podemos mencionar la clasificación siguiente:

De acuerdo a su contenido:

- A).- Generales: Siempre, Contenido, etc.
- B).- Especializadas: Ciencia y Tecnología, Automundo.

De acuerdo a su frecuencia de aparición:

- A).- Mensuales
- B).- Quincenales
- C).- Semanales

Tipos de anuncios que aparecen:

- A).- Contexto
- B).- Ilustración

Entre las ventajas que se le atribuyen, mencionaremos las siguientes:

- A).- Permite selección de público
- B).- Permite una excelente reproducción ya sea en blanco y negro, o en color si se prefiere.

Las ventajas que adolece este medio son las siguientes:

- A).- Pasa mucho tiempo entre la publicación del anuncio y su llegada al público.
- B).- La falta de flexibilidad.

Para el ámbito alimenticio, éste medio a sido de gran importancia, ya que a través de él se logra llegar a los lugares más apartados en donde la televisión y la radio no pueden llegar por motivos económicos o tecnológicos .

Si en éste momento hojearamos un periódico, nos encontraríamos con recetas de cocina, horóscopos, publicidad de tiendas de-

descuento las cuales ofrecen productos alimenticios, sugiriendonos un menú para el día de hoy. Periódicos como la prensa, el Universal, el Excelsior son parte de este modelo.

Al encontrarnos en este análisis no podría pasar por alto las revistas que en su mayoría son hechas para la "Mujer de hoy", la mujer moderna que necesita estar actualizada en diferentes actividades entre ellas la cocina, porque como dice un slogan publicitario: "El amor entra por la cocina", con esto toda actividad doméstica da lugar a una gratificación afectiva <sup>13</sup>. Con esto se le da impulso a la venta de productos que contribuyen a la elaboración de este tipo de tareas domésticas.

Dentro de este tipo de revistas que actualmente se venden para la "mujer moderna", encontramos las siguientes:

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| A).- Vanidades | E).- Claudia      |
| B).- Activa    | F).- Kena         |
| C).- Bienestar | H).- Cosmopolitan |
| D).- Buenhogar | I).- Ejecutiva    |

Este tipo de revistas tienen por objetivo tener informada a la gente que las frecuenta. El tipo de consumo que proponen está expresado en la publicidad que en ellas se publican, la forma y el modelaje en la cuál se presenta el producto, responderá al tipo de vida generado por el estilo de consumo determinado por la publicidad.

Ahora bien , el tipo de publicidad a la que se enfocan éstas revistas, se encuentra bien definido en el siguiente cuadro <sup>14</sup> :

TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN EL  
CONJUNTO DE REVISTAS FEMENINAS.  
(Porcentaje sobre el total de anuncios)  
-----

P R O D U C T O	P O R C E N T A J E
Belleza	22.9%
Modas y joyas	19.3
Decoración	9.5
Medios de Comunicación Soc.	5.6
Comestibles	6.6
Línea blanca y electrónica	6.6
Bebidas alcoholicas	7.4
Automoviles	2.6
Limpieza	0.5
Farmacéuticos	1.1
Cigarrillos	0.0
Cursos	1.9
Líneas Aéreas	1.3
Compañías, Bancos, Seguros	0.8
Jugetes	1.6
Institutos Esteticos	1.1
Relojes	0.3
Lapiceros	2.1
Instituciones Públicas	1.1
Varios	7.7
Cantidad de avisos	378

Como podrá apreciarse en tal cuadro, los rubros de belleza y moda son los más anunciados, acupando un sitio no muy agradable el rubro de comestibles, tan sólo el 6.6% comparandolo con el 42.2% de los rubros anteriores. Con ésto vemos la gran fuerza que tienen las industrias de belleza y moda en las revistas femeninas, ocupando un 40% de su espacio publicitario total.

**"PARTICIPACION DEL ESTADO HACIA  
UNA NUEVA GENERACION NUTRIDA".**



## CAPITULO III

"Participación del Estado hacia-  
una nueva generación nutrida".A.- El Estado y la Alimentación  
=====

Anteriormente se ha dicho que existen dos problemas de relevante importancia, por los cuales se ha tomado énfasis en la preocupación estratégica del Estado: el aumento acelerado de la población y la creciente limitación de la disponibilidad de alimentos. Esto último es lo más agobiante<sup>1</sup> - pero también es el producto de lo primero-, y encontramos diariamente cifras que en realidad ya no desmoralizan, puesto que ya han formado parte de nuestra vida rutinaria, son como la sombra de la cual nos percatamos a cada momento de nuestra existencia al comprar cualquier tipo de producto, ya sea superfluo o básico. Estas cifras son la manifestación de una palabra somamente veterana, y que actualmente todos la tenemos en la boca y le incluimos toda culpa de nuestros problemas económicos: CRISIS.

Diariamente en periódicos, revistas encontramos noticias con cifras tales como la siguiente: "el 60% de la población Nacional adolece la anemia"<sup>2</sup>, no caeríamos en pecado al afirmar que ésta enfermedad se ha convertido en la típica y característica --

del pueblo mexicano, sus causas son múltiples pero la podemos integrar en una sola: la pobre e inadecuada alimentación.

Esta pobre e inadecuada alimentación trae consigo el problema que adolece gran parte de nuestra población, que es la desnutrición. Como anteriormente habíamos mencionado, la desnutrición es causa de tres factores importantes, a continuación los mencionaremos:

- A).- Falta de concientización por parte de los consumidores sobre los elementos nutritivos de los alimentos.
- B).- La falta de recursos económicos para adquirir los alimentos .
- C).- La mala distribución de los recursos, existe una gran concentración de éstos en las clases socioeconómicamente altas.

Si bien es cierto que la satisfacción de la demanda de alimentos se ha ido decreciendo a partir de la década de los 60's, hasta llegar a la actual década, en donde tan solo se puede satisfacer un máximo de la mitad de la demanda interna del país, entonces en realidad nos encontramos en una gran crisis agropecuaria.

Esta problemática agropecuaria no es tan solo de un sector productivo, ni de un grupo social. Es el producto del patrón de desarrollo capitalista, impulsado por el gobierno y fortalecido

por la amplia participación de la iniciativa privada nacional e internacional 3.

La crisis agropecuaria se ha ido acrecentando y subrayando - gracias al éxito de políticas de desarrollo agropecuario que el - gobierno crea y apoya, al igual por la consecuente marginación de los pilares de nuestra supervivencia: los campesinos y sus estructuras sociales y económicas.

Ahora bien, las empresas transformadoras de granos a alimentos ya industrializados, son empresas en su mayoría -por no decir todas- de origen extranjero, que en realidad al final no son productoras de tecnología agrícola o industrial específica para los países en donde laboran, en éste caso; México. Lo único que hacen es trasplantar, adaptar tecnología de su país al nuestro, sin tomar en consideración ciertos factores como son condiciones ecológicas y/o económicas. Son ellas las que determinan el tipo de producción, al igual que las condiciones para la realización y, -por ende, modelan las condiciones de oferta, de los insumos agrícolas que solicitan para su proceso de transformación<sup>4</sup>.

En éste caso el Estado interviene de manera "antipopular" ya que fortalece éste tipo de empresas agroindustriales, aunque ello signifique un gran costo social.

Existen ciertas opiniones sobre la actividad agropecuaria -

en México. Hay gente sobre la cual opina que se debe fomentar la producción con vías hacia la exportación, aprovechando los insumos mejorados y los créditos agrícolas para hacer de ciertas regiones emporios capitalistas. Esta visión puramente política y egoísta, es de gente sin escrúpulos y seguramente de la clase alta que no ve en ella los intereses de los campesinos, sino de grupos extranjeros que no tienen nada que ver con nuestra economía.

Por otro lado, la idea opuesta al "liberalismo" anterior pregona que nuestras regiones -que son extensas- deben de dedicarse para la satisfacción interna, para con ella lograr la autosuficiencia alimentaria, tomando en consideración que contamos con los suficientes recursos físicos y humanos para la satisfacción plena de la demanda con producción nacional. Para esto último se tiene en mente cultivar básicos en las zonas más prósperas del país, que hasta el momento están siendo utilizadas para cultivos comerciales orientados hacia los mercados de exportación, o del consumo de los grupos medio-altos y altos. Sin olvidar, claro el estímulo hacia nuestros campesinos para que se encargen de la producción antes mencionada, rehabilitando sus terrenos al igual que mejorando sus técnicas para aumentar la productividad en las zonas de temporal y cultivando parte de las vastas zonas subutilizadas u ociosas.

Este último punto fue sin duda algunos de los principales --

objetivos perseguía el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), teniendo como tesis final lo antes mencionado: la autosuficiencia alimentaria.

Para lograr dicha autosuficiencia, es necesario también desligarnos por completo de todas aquellas empresas que en la actualidad están tomando la rienda en el proceso productivo de la agricultura, lograremos encontrar una solución al problema que adolece a éste sector.

La internacionalización del capital no es otra cosa que el proceso global por medio del cual se comprende la acumulación del capital a escala mundial, conectando los distintos centros nacionales e integrándolos en una sola unidad, ¿motivo?: "realización", y circulación de la plusvalía generada, según los intereses de los grandes capitalistas internacionales<sup>5</sup>. Esta internacionalización del capital modifica la forma de producción tradicional de los campesinos, los "modernizan" y convierte a la agricultura en una actividad tecnificada. En la cual la nueva tecnología y prácticas de cultivo, así como las normas de administración y uso de la tierra imponen nuevas relaciones sociales de producción, reestructurando la forma tradicional en que se realiza el trabajo productivo.

Tomando en consideración la premisa anterior, diremos que el sector agrícola da una voltereta dejando atrás el papel de dotador de productos alimenticios para satisfacer la demanda interna-

del país, adoptando ahora el papel de productor "esclavizado", -- cuyo objetivo va a ser el producir de acuerdo con las demandas y pautas de producción fijadas por el mercado internacional.

Con esto en definitiva afirmamos que el progreso técnico en el campo, producto de la internacionalización de la economía mexicana ha provocado cambios en la producción y estos amenazan la -- capacidad del país para ser autosuficientes. El maíz producto -- tradicional e importante en la alimentación del mexicano está siendo desplazado por el sorgo en las mejores tierras de temporal, -- y en algunas tierras de riego en donde el agricultor moderno puede ganar más. En los distritos de riego en donde la producción -- de trigo a aumentado en los últimos años, está y seguirá siendo -- desplazada por otros cultivos de mayor valor comercial que usen -- menos agua y promentan mayores ganancias. Estos cambios de nin-- guna manera son el espejo de la planificación estatal del sector -- agropecuario, tampoco representa una mejoría económica y política para el país, por el contrario, la dependencia hacia el exterior -- se ha subrayado cada día más y seguirán existiendo problemas para asegurar la oferta adecuada de alimentos.

Este es el problema actual, y mientras no se le dé la debida importancia de manera responsable y constante por parte del -- Estado al sector agrícola, seremos no tan solo ineficientes con -- nuestros propios recursos, sino hasta dependientes eternos en materia alimenticia para con otros países.

Una de las medidas para ayudar a éste sector, sería a través del aumento de inversión más proporcional que en otras actividades que realmente no tenemos que hacer por ejemplo: en la explotación del Uranio, que por cierto hasta la fecha ésta empresa no ha producido un gramo de uranio, ni para hacer un sobresito de muestra, "...ya le ha costado al país cerca de 11 mil -- millones de pesos" <sup>6</sup>. Autores de literatura de fantasía como -- Andersen, que creó el país de sus sueños con imaginaciones iluminadas por increíbles fantasías, no concibió ni lejos a un país que no produce alimentos básicos suficientes y que intenta, producir en cambio producir energía atómica. Realmente es cierto, ya que en la actualidad el sector agropecuario es deficiente y no sólo eso, sino que ha ido disminuyendo el interés hacia éste sector, <sup>7</sup>, como lo podemos apreciar en el cuadro número 1, aunque no negaremos la preocupación del sexenio Portillista (1976-- 1982), hacia éste sector, por fin se había sembrado la primera semilla de la esperanza, el Sistema Alimentario Mexicano.

Cuadro No.1 Intervención Pública y su distribución Sectorial (Promedio Quinquenal).-

ANOS	1	2	3	4	TOTAL
	%	%	%	%	(millones de pesos)
1940-44	16.4	9.7	61.1	12.8	463
1945-49	20.7	18.2	46.7	14.4	6652
1950-54	17.8	27.6	39.7	14.9	3209
1955-59	13.0	36.0	34.1	16.9	5429
1960-64	10.1	37.5	24.2	18.2	12166
1965-69	10.6	41.0	23.0	24.4	19847
1979-74	15.3	36.0	23.5	25.2	39911
1975-79	17.4	42.1	15.6	24.9	172431
1980	16.6	43.6	15.2	24.6	424108

Nota: en 1980 la estimación considera unicamente los datos de un solo año.

- 1.- Sector agropecuario
- 2.- Sector industrial
- 3.- Sector Transporte y comunicación
- 4.- Otros sectores.

Este cuadro fue elaborado por el centro de Ecodesarrollo con datos de la "economía en cifras" (Nacional Financiera S.A., --- México, 1978). Cuarto Informe de Gobierno, anexo 111, inversiones, septiembre 1980 (Presidencia de la República, 1980).



Hoy en día, es prudente que el Estado para lograr la ya muy-deseada autosuficiencia alimentaria, debe tener como objetivo -- prioritario impulsar al sector agropecuario ya que es el factor-- más importante para el desarrollo de nuestro país. A través de-- éste desarrollo -agropecuario- no solo se conseguirá lograr un -- aumento en la producción de alimentos, sino también habrá favora-- bles consecuencias económicas, sociales y políticas. Entre las-- consecuencias económicas tendríamos el incremento de la produc-- tividad de la tierra y de la mano de obra, con ésto último comba-- tiríamos relativamente el problema del desempleo, ya que sólo -- en éste sector es posible aumentar la ocupación con poco capital y reducidas importaciones; al fomentar dicho sector aportará ca-- pital y divisas, en general recursos financieros a la industria-- y al gobierno (por medio de los impuestos). Tendrá efectos anti-- inflacionarios por la vía más apta: el aumento de la oferta de - satisfactores. Proveerá al gobierno de medios de pago interna-- cionales, a través de la exportaciones y el ahorro de divisas al dejar de importar. Por último el efecto más humanamente positi-- vo: la elevación de los ingresos de los campesinos y la elimina-- ción de la excesiva comercialización que solo beneficia a la ca-- dena de intermediarios.

En lo referente a lo social y cultural encontramos una mejo-- ría en los ingresos y dietas alimenticias de los campesinos y un-- mayor acceso de los habitantes rurales a la salud y la cultura. - Todo esto contribuirá a regular la tasa de crecimiento de la po-- blación.

En la política evitaríamos la dependencia alimenticia con -- otros países.

Todos los problemas antes mencionados que afectan al sector-agropecuario, no se encuentran de hecho perdidos en el olvido, -- el gobierno "a su manera", a tratado en dar solución a éstos casos, y se ha preocupado por llevar a cabo las soluciones pertinentes con especialistas en el ramo.

Problemas tales como la insuficiencia de granos básicos para satisfacer la demanda interna del país, ha logrado la solución -- a través de la importación de dichos granos por medio de la organización COMASUPO.

Se planteo la necesidad de realizar estudios más formales y científicos sobre la alimentación del mexicano, sobre los productos alimenticios y sus propiedades nutritivas para éste fin se -- creó el Instituto Nacional de Nutrición y el Sistema Alimentario-Mexicano.

Con esto el problema sobre la alimentación va tomando una -- tonalidad menos amenazante, aunque el problema siga siendo una -- amenaza sobretodo en zonas marginadas, pero ya no es un mal importante del cual solíamos pensar que no tenía solución. Actualmente al campesino se le otorga mayor número de créditos bajo riesgo compartido por parte del gobierno, capacitación, semillas mejoradas insumos agrícolas tales como los fertilizantes, encuentra apo

yos en la organización de cooperativas. Su marginación se ha --  
ido disminuyendo y el gobierno a aceptado por fin de que olvidar--  
nos de ellos es darle la espalda a la solución para una nación --  
mejor nutrida y por ende menos problemática y más productiva.

El estado se encuentra conciente de que la solución no esta--  
ría completa hasta el momento en que se concientize a la pobla--  
ción sobre la realidad en que vivimos; los productos que estamos--  
consumiendo así como los recursos con los que contamos, y que es--  
tos están siendo explotados lo mejor posible para poder satisfa--  
cer la necesidad alimenticia que demanda el país. Para esto ha --  
nacido la necesidad de educar, concientizar a la gente sobre los--  
alimentos que consumen, así como de los elementos nutritivos con--  
que cuentan cada uno de ellos. Bajo esta meta se ha realizado --  
campanas publicitarias, conferencias, pláticas y orientación so--  
bre lo antes mencionado a través de diferentes instituciones.

B).- La Participación Estatal y --  
SUS ORGANISMOS AUXILIARES.---

1.- CONASUPO Y SAM ...

Anteriormente se había mencionado que todos aquellos proble--  
mas que adolece el sector agropecuario en realidad no son hechos--  
marginados por la preocupación del Estado, por el contrario repre--  
sentan los primeros renglones de preocupación en los puntos a dis--  
cutir.

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y el Sistema Alimentario Mexicano - lo que quedó de sus estudios - fueron la respuesta de la preocupación y demandas que requería este sector para el logro de la satisfacción de las necesidades alimenticias de la población. Es por eso que considero de vital importancia hablar en esencia sobre estas organizaciones y sus efectos tanto positivos como negativos que aportaron a la solución de éste sector.

#### 1.1. CONASUPO

La industria elaboradora de alimentos en los últimos años - se ha visto en serias dificultades al no contar con los insumos necesarios para la realización de sus productos. Las compras que -- realizan directamente las empresas con los agricultores y a través de los diversos agentes intermediarios son para ellas, una - fuente de abastecimiento común. Pero estas cuentan por lo regular no son suficientes para cubrir sus necesidades, con lo cual necesitan contar con otros proveedores. El Estado a través de - la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), ha - asumido un papel importante tanto para esas empresas como para - los campesinos y la clase popular.

El Estado asume la responsabilidad, importando granos que - sirven como insumo a las industrias elaboradoras de alimentos; - siendo así un factor central en el suministro de materias primas.

A fin de garantizar a la población de escasos recursos el -- abasto suficiente y oportuno de productos básicos, el gobierno -- federal creó CONASUPO, con ella se pretende que, mediante la apli cación de sus facultades reguladoras en el mercado, la población- adquiera artículos de consumo necesario de buena calidad y a bajo precio.

Con la compra y venta de un sinúmero de productos agrícolas- e industriales CONASUPO hace participar a productores agrícolas, - industriales y comerciantes en una acción conjunta para combatir- la excesiva alza de precios. La adquisición directa a los produc tores y la distribución de artículos en sus propias tiendas per- mite a CONASUPO librar la enorme cadena de intermediarios entre - el productor y el consumidor. Influye en la comercialización -- aplicando las políticas de precios de garantía que afectan tanto- al agricultor, como al industrial e inciden en forma creciente -- en los sistemas actuales de abastecimiento. De éste modo, la -- empresa interviene directamente en la actividad agropecuaria im- pulsando, apoyando y adquiriendo productos del campo principal- - mente frijol, maíz, arroz, trigo, sorgo, etc. Asimismo es respon sable de adquirir en el exterior los granos que la producción na- cional no pueda aportar para el consumo seguro de la población.

Debido a que el aceite comestible, los derivados del maíz y el trigo (pastas, harinas, galletas etc.) y la leche en polvo son considerados alimentos de primera necesidad, CONASUPO a creado -- sus propias industrias a fin de garantizar la producción y distri

ción suficiente de ellos.

Como antecedente en la historia de la CONASUPO, encontramos que en 1934, el gobierno del Presidente Lázaro Cárdenas se encontraba con problemas de inflación, escasez, y la especulación de granos que limitaban los esfuerzos oficiales tendientes a beneficiar a las clases populares, entonces nace la necesidad de -- crear un organismo con propósitos reguladores el cual llevo el -- nombre de "Almacenes Nacionales de Depósito S.A.", fue el nombre de la primera institución estatal en la historia de México, que busca regular o detener la competencia entre comerciantes e -- "impedir las actividades meramente especulativas" <sup>8</sup>. Siendo muy limitado el alcance de sus actividades en 1937, se creó el Comité Consultivo de los artículos, sustituido más tarde -1938- por el Comité Regulador del Mercado de Subsistencia; éste último -- facultado para actuar en los mercados de trigo, harina, pan, -- maíz, carne, garbanzo, sal, azúcar, pescado seco. En el informe de éste organismo, mencionaba que su práctica tenía doble acción: el proteger tanto a productores como a consumidores. Sus propósitos eran muy loables, pero realmente fue imposible impedir que los ejidatarios y pequeños propietarios agrícolas sufrieran la -- acción de los acaparadores e intermediarios. El comité se vió -- envuelto en un conflicto entre intereses contrapuestos, hasta -- llegar a el punto en que se decía que en el fondo de éste se -- agitaban intereses políticos empeñados en desprestigiar toda -- obra social del Estado. En mayo de 1941 La Nacional Distribuidora y Reguladora S.A., sustituyó al comité -creado 3 años antes-

el cual fue liquidado y se enfrentó al gobierno a una campaña de desprestigio. Nació una nueva compañía en la cual incluía la participación de los comerciantes, pero aún así no se logró algún cambio significativo. Más tarde en 1943 fue creada la Comisión de Abastecimientos y control de precios, como su nombre lo reza fue creada para abastecer y distribuir artículos de consumo necesarios en el Distrito Federal, siendo suficiente en su logro, en 1947 fue creada la compañía Importadora y Exportadora, S.A., (CEIMSA) absorbiendo a los demás organismos y funcionó como reguladora de los precios de los artículos de primera necesidad en todo el país. A partir de 1953 con el aumento de los precios de garantía, CEIMSA empezó a establecer agencias de compra de maíz y otros granos. Para el ciclo agrícola de 1953-54 CEIMSA contaba ya con más de 120 agencias. En 1954 los bancos agrícolas nacionales empezaron a comprar maíz a los precios de garantía, desplazando y eliminando por completo a las agencias de CEIMSA. En el período de 1959-1961, las actividades de CEIMSA fueron similares a la actual organización que conocemos con el nombre de CONASUPO.

El 2 de marzo de 1961, oficialmente se funda la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, desde su nacimiento hasta 1964 la CONASUPO se limitó únicamente a la compra de grano a los precios de garantía en que se encontraban.

El ritmo de operaciones aceleraba rápidamente ya que en --

en 1959 adquirió 687 mil toneladas de grano en relación con dos millones de toneladas adquiridas en 1963. Tocante al papel en la distribución, mencionaremos que era modesto y que actuaba -- exclusivamente en los centros urbanos, especialmente en la Cd. -- de México, en ésta última el subsidio a la alimentación era a -- través de bajos precios para la masa, tortillas, pan blanco y -- leche.

El 23 de marzo de 1965, CONASUPO por decreto presidencial se transforma en organismo público descentralizado, conservando el mismo nombre. En el período de 1965-1970 se logró fomentar la producción agrícola de tal manera que se llegó a tener grandes excedentes de granos básicos, y CONASUPO fue el mecanismo eficaz por cierto- por medio del cual se logró la caída de los precios de los granos exportados estos excedentes del extranjero. Poco duró este hermoso período de bonanza y pronto se vislumbraba un viraje sumamente negativo, México ahora se encuentra con la amenaza de perder la autosuficiencia alimentaria, después de ser un país exportador de granos básicos se convierte no solo en un país importador de los mismos, sino un país dependiente del mercado externo para satisfacer las demandas internas de la nación. En éste momento el objetivo prioritario de CONASUPO fue reconquistar el terreno perdido en la autosuficiencia alimentaria, como consecuencia se planteó la necesidad de llevar la intervención reguladora al nivel de la comunidad campesina y llevar el contacto directo con el productor en un enfoque integral para que comprendiera los motivos por los cuales se estaba per--



diendo su excedente. El paso de la producción de excedentes a una situación deficitaria orientó el esfuerzo regulador a lograr que los productores recibieran los precios de garantía. De tal forma fundamentó la CONASUPO su acción reguladora en la importación de granos y disminuyó de manera considerable el volumen de sus compras internas. El aumento relativamente alto de los precios de garantía en 1973, colocó a CONASUPO en una posición competitiva frente a otros canales de comercialización que en algunas ocasiones llegaba a ofrecer precios notablemente superiores, con esto se ensandaban más los márgenes de comercialización que CONASUPO trataba de lograr, respondiendo en particular a las necesidades de las comunidades rurales. Fue muy acertada ésta última intervención -con el campesino directamente- ya que no era suficiente su intervención tradicional en la economía nacional: basada en los precios de garantía y el control del comercio exterior. Todo esto era necesario para profundizar el impacto de los programas de acción de CONASUPO, hacia un equilibrio en materia alimenticia en la población, ésta última intervención fue registrada en el período 1971-76.

Para el período posterior, 1976-1980, la adquisición de la CONASUPO en las adquisiciones nacionales sufrieron enormes cambios. En 1979 adquirieron por primera ocasión el 22.3% de la producción nacional de maíz, sin embargo un año después reduce su participación a menos de la tercera parte, sin embargo trata-

de ejercer su acción reguladora a base de importaciones. En 1980. vuelve a su posición tradicional cuando cubre más del 40% de la - producción de trigo<sup>9</sup>, como podemos apreciar en el cuadro No.2.

Bajo la premisa anterior, a principios de 1980 se anunció -- el Sistema Alimentario Mexicano, que plantea reorientar - entre - otros aspectos- la acción de CONASUPO en tres direcciones: la -- agropecuaria, la de transformación, y la de distribución. Aunado a esto último se plantea la vinculación CONASUPO COPLAMAR, y - con ello se ha buscado integrar un sistema de distribución en las zonas productoras marginadas, que por medios de centros de distribución y almacenamientos garanticen precios accesibles adecuados- para estas zonas y así asegurar el consumo de productos básicos - a todo nivel por muy bajo o alto que se encuentre.

Cuadro No. 2

Participación de las adquisiciones de CONASUPO, en el mercado nacional: 1959-1980 (adquisiciones nacionales/ producción nacional).

AÑOS	CEBADA %	SORGO %	MAIZ %	TRIGO %	FRIJOL %
1959			3.1	28.8	0.3
1960			13.0	40.0	0.1
1961		11.4	9.5	53.5	5.9
1962		2.7	11.5	59.3	14.3
1963		1.7	12.7	69.5	12.4
1964		9.9	18.0	82.2	10.4
1965			20.8	67.9	11.0
1966		14.3	19.5	52.1	13.0
1967		22.6	22.2	51.9	10.2
1968		12.9	19.6	39.7	6.3
1969		4.7	17.4	51.4	7.3
1970		6.9	13.4	42.9	3.6
1971			15.7	37.1	10.9
1972	11.2	0.2	15.6	35.1	15.7
1973	1.2	1.0	9.3	44.1	0.3
1974	0.5	1.0	9.9	26.0	23.7
1975		6.0	4.1	38.1	35.5
1976	10.3	12.0	12.1	44.4	32.6
1977	0.4	16.1	14.3	19.5	33.5
1978		13.6	16.6	45.6	18.1
1979		18.8	22.3	34.6	32.6
1980		7.2	6.9	42.0	13.6

Para esto CONASUPO planteó como marco de acción el estimular la producción agrícola a fin de limitar las importaciones -- y por otro lado no subsidiar los insumos, como una política global de radicar los precios al consumidor de éstos bienes. En -- resumen la mayor preocupación o papel que desempeña la CONASUPO -- se encuentra en la orientación estratégica hacia una mayor producción teniendo un contacto directo con los productores primarios o sea los campesinos.

Para combatir a los comerciantes acaparadores y especuladores, CONASUPO cuenta con una amplísima red de bodegas que le -- permite almacenar, conservar y transportar todos los artículos -- incluidos en su catalogo de ventas. El trayecto del productor -- al consumidor es posible gracias al extenso y completo aparato -- de comercialización de la empresa DICONSA (distribuidora Conasupo S.A.), es una empresa filial capaz de distribuir productos -- al menudeo en los más de cinco mil puntos de venta de todo el -- país. La distribución al mayoreo para pequeños y medianos comerciantes se logra a través de la acción conjunta de DICONSA, -- con Impulsora Mexicana del pequeño Comercio, S.A. (IMPECSA).

Finalmente, la responsabilidad de la operación de las tiendas CONASUPO recae en la recientemente creada Dirección de Comercialización. Ella vigila el buen funcionamiento de los almacenes y expendios, estudia la creación de otros nuevos y autoriza su concesión a particulares.

Su eficacia no lo es del todo positiva, muchas empresas no encuentran en ella un buen proveedor, llegando hasta el cierre de líneas de producción por falta de materias primas y por no respetar CONASUPO el cumplimiento de contratos sobre todo de tiempo y calidad <sup>10</sup>. En lo que se refiere a los consumidores señalan las limitaciones e insuficiencias de la intervención reguladora sobre todo en periodos críticos, cuando hay escasez y especulación con los productos básicos.

## 1.2 El Sistema Alimentario --

### Mexicano (SAM) .-

=====

El Sistema Alimentario Mexicano, respuesta de la preocupación del Sexenio Portillista para lograr la autosuficiencia alimentaria. Por fin se había sembrado la primera semilla de la esperanza, "...Año 1977, con gran escándalo con tambores, vítores y fanfarrias, representaba supuestamente la solución al problema de producción de alimentos en nuestro país". <sup>11</sup> Con la participación del Gobierno Federal y los Gobiernos de los Estados se haría de México un gran productor de alimentos y el viejo fantasma de la desnutrición de nuestro pueblo, pasaría a ser solo un mal recuerdo.

El resultado no dejo de esperarse, pronto pero muy pronto el triunfalista gobierno anunció exitos clamorosos, por fin "ya la estamos haciendo", de ésta forma los encabezados de los periódicos ciudadanos expresaban y compartían la alegría con el gobi-

erno, alardeaba el gobierno que se había producido alimento para satisfacer la demanda interna del país y todavía más. La publicidad no se quedó atrás se gastaban grandes sumas en canciones por T.V., y la radio, constantes spots en todos los medios, desplegados en la prensa, sería difícil acertar el costo del SAM en todos los aspectos, pero en ese momento valía la pena. Estaba la respuesta para sacar al país de la dependencia externa en materia alimenticia.

El SAM como lo define Ricardo Torres Gaytán, es un modelo de desarrollo rural emergente, que persigue la autosuficiencia alimentaria, con el propósito de reducir la dependencia externa, mediante la eliminación de la importación de alimentos <sup>12</sup>. De hecho cumplía el cometido de combatir el desempleo y la inflación, al igual que propiciar el incremento de la productividad y contra restar la penetración del capital extranjero en el sector agrícola.

Es el producto de un profundo análisis de la realidad en ese momento -1980-, cifras que alarmaban al gobierno tales como "19 millones de habitantes que vivían en una situación grave, y a la de 6 de 10 niños que mueren antes de cumplir los 4 años, a causa de la desnutrición" <sup>13</sup>, al igual que el 50% de los alimentos disponibles son acaparados por el 15% de la población existente. Existían cifras que el SAM pretendía reducir: de cada 100 mexicanos, 12 prácticamente no comen carne, 17 no comen huevo, 14 no consumen pan de trigo, 23 no beben leche y 34 no --

ingieren pescado. Con esto es fácil comprender que muy pocos -- mexicanos consumen diariamente las 2250 calorías y los 70 grs. de proteínas que la FAO (organización de la ONU para la agricultura y la alimentación) recomienda para cada individuo.

Para el logro de sus propósitos el Estado estableció una alianza con los campesinos y las comunidades pesqueras siendo éste - el primer modelo de desarrollo mexicano, que en 40 años, incluye a los campesinos. va más allá de las frases, de la retórica y se acepta por fin que la respuesta de nuestro problema se encuentra en el campo, el campesinado pasa a ser el protagonista real, activo y decisivo en la producción. En este momento el Estado acepta correr el riesgo con los campesinos para que no se inhiban al invertir <sup>14</sup>, si pierden el Estado los va a indemnizar, si ganan, de ellos será la ganancia, además se les proporcionará tecnología adecuada pero sencilla.

Más tarde el plan consistía en organizar a los campesinos -- en cooperativas, con el objeto que ellos mismos den solución a - sus múltiples problemas, y no dependan de otras organizaciones - que más tarde los manipulen.

Para lograr todo esto el SAM se tuvo que apegar a ciertas -- políticas tales como: implementar planes de acción, en donde se - tome en consideración las organizaciones de productores; reparto agrario, así como la atención a los requerimientos financieros, -- tecnológicos e infraestructurales.

Hay un aspecto muy importante que destaca en el SAM y es la inclinación de la pesca. El pescado es un alimento muy rico en elementos nutrientes y que el mexicano no acostumbra en su dieta. Es un recurso abundante y renovable, de una actividad que no está sujeta a las eventualidades de la naturaleza como la agricultura. Su explotación depende de la tecnología con que se cuenta al igual que los recursos humanos preparados y la inversión en capital de trabajo necesario para el aprovisionamiento de las embarcaciones.

Consiente el SAM de que no basta con producir alimentos nutritivos y baratos y distribuirlos, ya que lamentablemente se tiene que luchar contra la gran publicidad que tiene azorado al pueblo mexicano sobre alimentos "chatarra", difundida a través de todos los medios y adoptada en forma radical por nuestro pueblo en todos los niveles. Es por ello que la política del SAM comprendía una campaña permanente a través de todos los medios de difusión que rectifique los hábitos de consumo impuestos por la industria alimentaria y así incorporar ciertos elementos tales como: la canasta básica recomendable y los cuadros básicos de una buena alimentación balanceada.

Es pertinente hacer notar el interés por estructurar una canasta básica de alimentos, definiendo a ésta como: "es una primera visión de las necesidades cuantitativas de alimentos que presenta la población objetivo y de la potencialidad de diversas combinaciones de productos que podrían satisfacer los requerimien



tos nutricionales a bajos costos" 15.

La canasta básica recomendable cumple con 4 requisitos fundamentales:

- Cumple con los mínimos nutricionales normativos.
- Considera los costos de los productos o bien primarios que inciden en el precio final de los alimentos que la componen.
- Considera los hábitos de consumo nacional y regional.
- Considera el potencial del país en recursos humanos y naturales del sector agropecuario y pesquero y de la industria alimentaria para producirla.

Para hacer llegar los alimentos de la canasta básica recomendable a la población el Estado tiene la obligación de intervenir para elevar la eficiencia de los distintos canales de comercialización, al igual que subsidiar selectivamente la venta de todos los productos de la canasta básica recomendable, estableciendo precios diferenciales por canales de comercialización.

La canasta básica recomendable, contempla los siguientes alimentos:

PRODUCTOS

GRANOS DIARIOS

(per cápita).-

Cereales

=====

1.- Maíz	298.0
2.- Trigo	111.8
3.- Arroz	25.0
4.- Otros	2.8

#### Leguminosas y Oleaginosas

=====

5.- Frijol	47.9
6.- Otros	10.6

#### Raíces Feculentas

=====

7.- Papa	15.2
8.- Camote	12.8

#### Legumbres

=====

9.- Jitomate	23.0
10.-Chile	11.5
11.-Cebolla	9.4
12.-Otros	38.8

#### Frutas

=====

13.-Plátano	52.5
14.-Manzana	11.5
15.-Limón	12.0
16.-Naranja	47.6
17.-Aguacate	9.0
18.-Otros	118.3

Origen Animal

19.- Carne de res	39.8
20.- Carne de Puerco	20.2
21.- Carne de aves	17.7
22.- Carne de ovicaprino	4.6
23.- Huevo	21.0
24.- Leche	300.0
25.- Otras leches	11.5
26.- Manteca de puerco	7.9
27.- Pescados y Mariscos	20.0

Otros Alimentos

28.- Azúcar	103.4
29.- Aceite vegetal	14.1

TOTAL .....=====

1417.9

En contraposición a lo informado por el gobierno mexicano - sobre los magnificos resultados y el éxito rotundo de la aplicación del SAM, encontramos las siguientes deficiencias del mismo -- mo 16:

- El consumo de alimentos sigue siendo disparajeo, y por -- ende los problemas de hambre y desnutrición siguen presentandose.
- No se ha logrado la autosuficiencia en la producción de -- maíz y frijol, que de hecho se iba a lograr para 1982, por lo que es necesario continuar con la importación de los -- mismos.
- El SAM cuenta con muchos problemas tales como: deficiencia e insuficiencia en el sistema de transporte, pésimo proceso de comerciálización, falta de capacidad de almacenamien to, incremento de precios en los productos de consumo básic o, etc. Esto trae como consecuencia el poco logro de sus objetivos propuestos en su creación.

#### C.- Orientar para nutrir.-

-----

La solución que requiere los problemas de desnutrición no -- solo se encuentran en la producción y la distribución de los alimentos, puesto que no sólo la falta de recursos provoca tal des-- equilibrio alimenticio. Existen tres factores por los cuales se -- origina la desnutrición entre ellos nombramos el siguiente: "la -

falta de concientización por parte de los consumidores sobre los elementos nutritivos de los alimentos". por tal motivo existen desequilibrios en el individuo al no consumir sus alimentos de manera balanceada y apropiada. Existen tres niveles en la alimentación a mencionar son los siguientes:

- 1).- Desnutrición o alimentación insuficiente.
- 2).- Normal: alimentación balanceada.
- 3).- Obesidad: es una sobrealimentación.

La tercera al igual que la primera están mal alimentadas y para evitar éste tipo de situaciones, el Estado, a través de instituciones como: El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los trabajadores del Estado (ISSSTE), La Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto Nacional de Consumidor (INCO). Se ha dado la tarea de educar, orientar la población. Logrando así penetrar en las conciencias de las masas populares, sobre todo en lugares marginados. Con ello tratando de cambiar sus hábitos alimenticios, puesto que son la base para lograr una población sana y productiva para el país.

1.- Secretaría de Salubridad  
y Asistencia. ( S.S.A.)  
-----

Bajo el gobierno del Presidente Gral. Manuel Avila Camacho se expidió el 15 de octubre de 1943 el decreto que creó el na--

cimiento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en la que - fusionaron la Secretaria de Asistencia y el Departamento de Salubridad Pública, dependencias que se extinguieron.

El paso inicial para atacar el problema de la desnutrición - es de educar a la población, orientándola a emplear los métodos - mejores y más viables de aprovechamiento de los recursos alimen- - tarios, que tienen disponibles para mejorar las dietas en cuanto - volumen y equilibrio de alimentos nutritivos. Educando así a pro - motoras y madres de familias, así como a líderes de la comunidad, en las normas fundamentales de higiene. Todo esto respecto a la - preparación, conservación y aún, en algunos casos, a la ingestión del alimento.

Esta labor de la SSA., preferentemente en las comunidades - rurales de pocos recursos, organizándolas para que utilizasen sus propios esfuerzos, capacidad y recursos, a fin de actuar en todo - cuanto promueve el progreso de una región, en el caso de lo que - asentaban esos grupos.

La S.S.A., por medio de las auxiliares de enfermería promue - ven ciertos consejos a esas regiones tales como la instalación de molinos de nixtamal, pequeñas industrias domésticas y el uso de - instrumentos y materiales de trabajo.

En el mismo orden el Gobierno de México acuerda la realiza - ción, a partir de septiembre de 1964 de un programa Nacional pa -

ra el desarrollo de la comunidad rural, a través de la S.S.A., - con la colaboración de la CONASUPO, éste programa utiliza: fuerza de trabajo de la población desempleada; acciones instructivas para orientar hábitos higiénicos en la población; consolidación de las relaciones entre la comunidad y la S.S.A.; fomentó durante más de una década de obras de saneamiento del ambiente; -- pequeñas industrias; desarrollo agropecuario.

La S.S.A. a través de sus centros de salud, diseminados tanto en el D.F., como en la provincia, realiza pláticas referentes a distintos problemas mientras la persona espera su turno para entrar con el doctor. Entre esas pláticas se encuentran temas importantes sobre la alimentación, tocando temas tales como: -- higiene, adquisición, preparación, y combinación de alimentos. - No se basan en ningún cuadro realizado por alguna institución de renombre (SAM, Instituto Nacional de Nutrición, etc), ellos mismos preparan los cuadros básicos de alimentación en donde aplican las combinaciones más apropiadas a su parecer de acuerdo al problema y recursos con los que cuenta la región. Se les da una preferencia dentro de la plática hacer énfasis sobre los niños - en estado de lactancia, y a las mujeres embarazadas.

2.- Instituto Mexicano del Seguro Social. (IMSS).-  
-----

La orientación en materia de nutrición se realiza a través-

del departamento de trabajo social y medicina preventiva.

Toda la persona que recurre a sus servicios se le toma el peso, para observar cuál es su estado actual: desnutrido, normal u obeso. Si la persona se encuentra en estado de desnutrición u obesidad se le manda a trabajo social éste integra a la persona a un grupo de personas que adolecen el mismo problema, a una determinada hora y día se les cita para darles pláticas sobre su problema y se les manda con la dietóloga para combatir su caso y controlar su peso. También se les da folletitos de diversos temas ya sea sobre dietas de distinto número de calorías según la necesidad de la persona; o también como preparar alimentos usando como base la leche, dando de antemano una pequeña narrativa de lo que es ese alimento y los cuidados que debe tener antes de servir la: hervirla bien, refrigerarla para conservarla más tiempo, etc. folletos tales como, las distintas formas de preparar un buen desayuno.

Estos folletos provienen del programa de orientación nutricional del IMSS, de la Subdirección General Médica preventiva. Otros provienen de asociaciones ajenas a ella como lo es de: Nutrición para la Comunidad A.C.



3.- El Instituto de Seguridad y --  
 Servicios Sociales de los --  
 Trabajadores del Estado. --  
 (ISSSTE).  
 =====

Esta institución al igual que las unidades o clínicas del --  
 IMSS, imparten pláticas a los derechohabientes mientras esperan su  
 turno para pasar con el médico. Al principio sólo se impartían -  
 para los derechohabientes que asistían en la mañana, pero al ver -  
 su aceptación y su cooperación, dicho programa se amplió al turno  
 vespertino. En ocasiones se dan seminarios sobre diferentes te--  
 mas entre ellos se encuentra, la nutrición, se les avisa a los --  
 derechohabientes con anticipación a través de carteles y folletos--  
 difundidos por el departamento de medicina preventiva de dicha --  
 institución. Esta institución trabaja con material hecho por el--  
 SAM, por ejemplo se dan folletos sobre el cuadro básico de alimen--  
 tación el cual fue estructurado por dicho organismo ya desapare--  
 cido (SAM). También se le da prioridad a los niños en estado de--  
 lactancia y a las madres embarazadas, incluyendo en sus pláticas--  
 el porqué y cuando empezar el período de amamantar, las desventa--  
 jas de leches en polvo, etc. Existen folletos sobre problemas de--  
 alimentación como la obesidad por ejemplo.

De acuerdo a sus consejos para una buena alimentación se --  
 debe de tomar en consideración las siguientes reglas:

- Regla núm. 1.- Se deberá tomar por lo menos una ración de cada --  
uno de los grupos de alimentos del cuadro básico -  
de alimentación, en cada una de las comidas (desa-  
yuno, comida o cena).
- Regla núm. 2.- La alimentación debe ser variada, con el objeto de  
no parecer monótona al comensal.
- Regla núm. 3.- La alimentación debe ser suficiente: en cantidad y  
calidad para cubrir los requerimientos y no dejar-  
al comensal con apetito.
- Regla núm. 4.- La alimentación debe ser adecuada a la actividad,-  
peso, estatura y edad del comensal.
- Regla núm. 5.- La alimentación debe ser agradable: en aspecto, co-  
lor y olor así como de presentación adecuada, y --  
buen sazón.
- Regla núm. 6.- La alimentación debe ser preparada con las mejores  
reglas de higiene.

4.- El Instituto Nacional del -  
Consumidor (INCO).-  
=====

Dentro de la tarea de orientar al individuo sobre las propie

dades nutritivas, calidad y cantidad de los productos alimenticios, el INCO ha desenvuelto un papel muy importante ya que elabora, procesa y divulga información objetiva al problema a tratar.

De acuerdo con el artículo 69 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se crea el Instituto Nacional del Consumidor como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Las funciones específicas son: informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales y publicitarias lesivas a sus intereses, auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar un sano desarrollo y una adecuada asignación de recursos productivos del país. Para que todo ello sea posible se establecen como funciones del instituto: el recopilar, elaborar, procesar, y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, formular y realizar diversos programas de la difusión de los derechos del consumidor, orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores, realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo, promover y realizar directamente en su caso programas educativos en materia de orientación al consumidor y finalmente promover nuevos y mejores sistemas o mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en -

mejores condiciones de mercado.

Durante sus 7 años de vida el INCO ha realizado a través de los medios de comunicación masiva, diversas campañas de difusión en torno a los aspectos más reelevantes de la Ley Federal de --- Protección al Consumidor, así como la transparencia de precios - de análisis comparativos de precios de los bienes más diversos.

Debemos señalar que la defensa al consumidor realizada por las diversas instituciones públicas tiene limitaciones y contradicciones de carácter estructural, pues se enfrenta, se ataca y se cuestiona la abundancia; el exceso en un universo social que se caracteriza por una desigualdad de grandes contrastes, ¿Que significado tendrá el consumismo para los 35 millones de mexicanos desnutridos?, ¿Que opinarán de las campañas de orientación y educación para una alimentación adecuada, cuando el problema es precisamente que no tienen recursos para obtenerla?. Mas -- aún, cuando las campañas se realizan a través de los medios de comunicación masiva. ¿Podrán los campesinos marginados comprar un periódico - que ni siquiera podrán leer- cuyo precio supera - en muchas ocasiones el gasto para su alimentación básica?. Parece pues, que los campesinos que tienen el triste privilegio de - constituir el grueso de los que padecen hambre en México, hasta cuando se trata de actividades para combatirla son olvidados.--- En lo que se refiere a la Ley Federal de Protección al consumidor entró en vigor el 5 de febrero de 1976 - para rendir homenaje a la constitución - como un instrumento para proteger los intere-

ses de los consumidores son de sus propósitos fundamentales: "la modernización del sistema económico y la defensa del interés popular" 17.

En el contexto del ámbito político oficial, inclusive entre los diversos sectores autocalificados como "progresistas" desde el momento mismo en que se conoció el proyecto se culminó con la Ley que se comenta, ésta fue considerada como "única en el mundo por su avanzada factura" 18. Aunque en realidad desde la óptica de las críticas constructivas la LFPC, ha sido cuestionada por sus limitaciones, omisiones y contradicciones.

N\_O\_T\_A\_S

## CAPITULO I

- (1).- De Castro, Josue: Geopolítica del hombre  
Ediciones Guadarrama.
- (2).- Lowenberg-Tordhüenter, La alimentación y el hombre  
(México, Limusa, 1970) p.14
- (3).- Ibid., p.14
- (4).- Ibid., p.41
- (5).- Ibid., p.42
- (6).- Helen, S. Mitchell, Nutrición y Dieta (México, ---  
Interamericana, 1978), p.1
- (7).- Lowenberg-Tordhüenter, La alimentación y el hombre  
(México, Lumusa, 1970) p.34
- (8).- Krause-Runscher, Nutrición y Dietética clínica  
(México, Interamericana, 1975), p.1
- (9).- Tomado del libro Simposio "Alimentación Reto de --  
México", llevado a cabo en Jérica, Querétaro en Mé-  
xico. Los días del 16 a 19 de agosto de 1987.
- (10).- Ob. cit., p.
- (11).- Kotler, Dirección de mercadotecnia
- (12).- Martin L. Bell, Concepto y Estrategia (México Con-  
tinental, 1971).
- (13).- Estas definiciones son tomadas del curso de mercado  
tecnia, en mi vida de estudiante de la facultad de-  
Contaduría y Administración.

## N O T A S

### CAPITULO II

- (1).- Agencia de Corresponsales Americanos, "Estadística - del gasto Publicitario en T.V. en el D.F.", (México, Diciembre de 1979).
- (2).- Galindo Elias, "Publicidad Dinámica" (México, Herre- ro, 1975) p.161.
- (3).- International Research Associates, "El Videómetro de Hogares y personas" (México, Mayo 1980), p.4
- (4).- Televisa, S.A., "Tarifa de anuncios dentro de un pro- grama", (México, Dic. 1982), p.3
- (5).- "La televisión en la Industria de la Cultura".  
En Revista de cuadernos de comunicación, México, No.52
- (6).- "Trasnacional Alimentaria: Desnutrición Industriali- zada".  
En Revista de Revistas, México, No. 503  
( 1982 ), p.38.
- (7).- "Mexicanilización de Gerber: para crecer con salud".  
En Expansión, México, No. 347  
( 2da. Quincena Agosto 1982 ), p.67

- (8).- "Frente a la publicidad los pobres son más pobres". -  
En Revista del consumidor, México, No.37  
( Marzo, 1980 ), p.31
- (9).- Ibid., p.33.
- (10).- Cámara Na. de la industria de la Radiodifusión, "Es--  
taciones comerciales y culturales en operación".  
( México, Nov. 1982).
- (11).- Raymond, Williams, "Los medios de comunicación Social"  
( Barcelona, España, Península, 1974), p.32
- (12).- Dorransono, Angelina, "Propuesta alimenticia de la --  
Radio comercial" ( México, UAM-X, 1980 ).
- (13).- Adriana, Sta. Cruz, "Compropolitan" ( México, Nueva --  
Imagen, 1981), Ilustración 20.
- (14).- Ibid., pág. 62.

### N O T A S

#### CAPITULO III

- (1).- Paredes, López Octavio y Navarro Gallardo Yoja., --  
"La alimentación en América Latina".



En Comercio Exterior, México, Núm.3  
Vol.31, (marzo de 1981), p.247

- (2).- Cano Leopoldo., "Tiene anemia más del 60% de la población", En el Universal, D.F., 28-VI-83, p.21
- (3).- Barkin, David y Suárez, Blanca: " El fin de la Autosuficiencia Alimentaria".  
( México, Nueva Imagen, 1982), p.13
- (4).- Ibid., p.15
- (5).- Ibid., p.37
- (6).- Isse Núñez, "Los Bellos Cuentos"  
En Novedades, D.F., 2-VII-83, p.1  
Sección: Finanzas y Negocios.
- (7).- Berkin, David y Suárez, Blanca. "El fin de la Autosuficiencia Alimentaria".  
( México, Nueva Imagen, 1982), p.65
- (8).- Ibid., p.149
- (9).- Ibid., p. 117
- (10).-Ibid., p. 182

- (11).-Dornbierer Manú., "Adios al SAM"  
En Novedades, D.F., 24-I-83, p.5  
Sección Editorial.
- (12).-Torres, Gaytan Ricardo, "Sector Agropecuario y Desarrollo Económico y Social de México".  
En Comercio Exterior, México, Núm.6  
Vol.31, (Junio, 1981) p. 621
- (13).-Huerta Wenceslao., "SAM: comida para todos".  
En Revista del Consumidor, No.41  
(Julio, 1980) p.26
- (14).-Art., cit., p.29
- (15).-Sistema Alimentario Mexicano: "Primer planteamiento y estrategia de producción de alimentos básicos para 1980-1982".  
(México, 1980) p.13
- (16).-Mendez, Morales José Silvestre: 100 preguntas y Respuestas.  
(México, Ediciones Oceano, S.A., 1983), p.85
- (17).-Ley Federal de Protección al Consumidor.  
(México, Editorial Trillas, 1978) p.42

(18).-Guía del Consumidor, No. 86

( Mayo, 1979) p.1

## CONCLUSIONES

=====

- 1.- Una de las medidas más exactas del desarrollo de un país es el nivel nutricional de la población, especialmente en aquellos de ingresos muy bajos, en los cuales el problema de desnutrición proviene de una creciente desigualdad en la distribución del ingreso, y agravada por un acelerado incremento demográfico.

La desnutrición es causa de tres factores importantes, que a continuación se mencionan:

- A).- La mala distribución de los recursos, ya que existe una gran concentración en las clases socioeconómicamente alta.
- B).- La falta de recursos económicos para adquirir alimentos.
- C).- La falta de concientización por parte de las personas, sobre los elementos nutritivos de los alimentos que le ofrecen.

Este último es el más importante, ya que de aquí depende el uso que se le da a los pocos o muchos recursos económicos con los que cuenta el individuo para satisfacer sus necesidades de alimentación.

El hombre es un ser racional, pero no basta con darle a conocer lo que existe para que elija lo que realmente le conviene para su provecho. Es por eso que nos encontramos inundados de un sinfín de comerciales con argumentos engañosos y absurdos, que en última instancia el perjudicado siempre es el consumidor.

Definitivamente la publicidad influye desfavorablemente en los hábitos alimenticios del individuo. Ya que es enagado, persuadido a través de una fuerte publicidad sobre alimentos elaborados cuyo valor nutritivo es deficiente, por no decir nulo.

Si bien es cierto que la publicidad ejerce una tremenda influencia en el consumidor, cabe subrayar que los más afectados son los niños. Estos son el llamado "mercado <sup>o.v</sup> ~~cau~~ ativo", ya que desde pequeños les interiorizan el gusto por el producto formando un hábito irrefrenable, además el consumo de productos para éste tipo de mercado (pasteillos -- industrializados, golosinas, botanas), se concentra en los estratos de más escasa capacidad económica.

Por todo lo antes mencionado, podemos afirmar sin caer en riesgo de error que la hipótesis principal que planteamos ha sido comprobada a través de la investigación, a saber es la siguiente:

"La publicidad influye decisivamente en los hábitos -- alimenticios del individuo de manera desfavorable, fomentando al desnutrición del consumidor".

2.- La desnutrición es un problema que adolecen sobre todo los países subdesarrollados y en vías de desarrollo, - México no es la excepción de éste mal, se encuentra la desnutrición deseminada en los estratos sociales medios y bajos, siendo éste último el más afectado y paradójicamente es un donde se encuentra la población que realmente produce, que sostiene al país. Dentro de éstos sectores sobre todo el sector de clase baja -en las zonas rurales- es en donde se conserva los hábitos tradicionales de alimentación, basandose en el maíz, frijol, y chile. Dieta muy baja en calorías y proteínas.

Este sector es el que debe contar con una dieta -- apropiada al esfuerzo que realizan, pero realmente son los más desprotegidos y en los cuales deberían de centrarse los planes y esfuerzos por parte de la iniciativa pública para establecer un equilibrio social.

3.- Una nación desnutrida es una nación poblada por -- individuos abólicos o perezosos, poco capaces para el trabajo mental y por ende poco creativos. El efecto económico -- para el país es desfavorable, ya que éste tipo de personas - no pertenecen a la fuerza económicamente activa, son trabaja

dores cuya jornada de labor es poco fructífera.

4.- La salud es la resultante entre otras cosas de una buena nutrición, y ésta es sinónimo de una dieta balanceada a través de una excelente combinación de los elementos nutritivos (prótidos, lípidos, glúcidos, vitaminas, minerales, agua) que componen los alimentos, éstas combinaciones dependen del tipo de actividad que desempeña el individuo, ruda o sencilla.

5.- Tomando como base que la nutriología es la ciencia que trata de resolver los problemas relacionados con la nutrición en todos los campos; desde el aspecto social, económico hasta educativo. Siendo así una ciencia de vital importancia dentro de nuestro país, ya que se ha desencadenado un consumo desorbitante de alimentos industrializados, cuyo nivel nutricional es muy bajo, ya que pierden todas las características nutricionales de los insumos que se utilizaron en el proceso de producción.

A través de la aplicación de los resultados de sus investigaciones, se logrará concientizar y educar a la gente en éste plano. Como resultante se disminuirá paulatinamente el mal hábito de consumo de éste tipo de alimentos (industrializados), orientando y motivando al público a preparar sus alimentos en casa, así como aconsejándole la mejor combinación de éstos para lograr aumentar el nivel nutri-

cional de la población.

6.- Las razones por las cuales ha aumentado de manera considerable el consumo de productos industrializados, en relación a los productos caseros y naturales son los siguientes:

- A).- A la flojera por parte del individuo para preparar alimentos caseros.
- B).- Al gran número de publicidad transmitida a través de los diferentes medios de comunicación, -- siendo éste un complot poco honesto por parte de intereses comerciales, industriales publicistas -- y de los medios de difusión; cuya víctima final es el consumidor, viéndose envuelto en un sinnúmero de presiones que lo "motivan" a acceder -- a ciertos productos "básicos", que empobrecen -- más aún su presupuesto familiar.
- C).- A la escasa cultura en materia nutricional en --- los consumidores.
- D).- A la reencia de que estos productos no solo alimentan, sino que proporcionan Status, populari--- dad, aceptación social y diversión al consumirlos.

7.- Si bien es cierto que existe un sinfin de publicidad sobre éste tipo de productos, podemos afirmar que existe la



preocupación y concientización por parte de los medios de difusión para orientar al consumidor y atacar éste tipo de productos. Tenemos el ejemplo de la sección de nutriología, perteneciente al programa de "El mundo de la mujer", en el cual se le da consejos a la ama de casa de como preparar, comprar y conservar los alimentos de tal manera que tenga a su familia bien alimentada, sin gastar mucho o recurrir a los alimentos industrializados. Así como el enfatizar el uso de la soya, producto que todavía no tiene mucha aceptación en los hábitos alimenticios del individuo a pesar de su gran valor nutritivo. Este programa conducido por la muy estimada nutriologa Katy Szamos, que al igual que en la radio cumple el mismo papel en T.V. en un programa similar.

8.- Comprendiendo la necesidad de que el pueblo mexicano coma bien y se nutra mejor, el Gobierno ha participado y centralizado sus esfuerzos en el proceso de producción, distribución y comercialización de los productos alimenticios, con el fin de satisfacer lo mejor posible la necesidad alimenticia de la población. Estas actividades las lleva a cabo a través de organismos como la CONASUPO, y anteriormente el Sistema Alimentario Mexicano.

El Sistema Alimentario Mexicano, fue el primer modelo de desarrollo en 40 años, que incluye a los campesinos y a la comunidad pesquera para trabajar en conjunto con el Gobierno y lograr erradicar el problema de la falta de ali-

mentos. Se le califica como un plan emergente rural cuyo objetivo principal es lograr la autosuficiencia alimentaria a través de la eliminación de importaciones, como ésto se reduciría la dependencia externa que tiene México en materia alimenticia con otros países. Aunque éste organismo -- haya desaparecido ya, fue de vital importancia analizarlo -- puesto que representó una esperanza para el problema en la deficiencia de producción de alimentos y porque por primera vez en 40 años se le tomaba en consideración a nuestros -- pilares en la producción alimenticia: los campesinos. México nace cada 6 años, y el entrar el nuevo periodo de gobierno, en tra con él nuevos planes, ideas y objetivos. Desaparecen muchos planes y organismos del gobierno pasado, terminados o no, con la justificación de que no cumplen con -- los objetivos propuestos en su origen, como fue el caso del SAM.

El gobierno mexicano ha considerado que no basta con -- hacer llegar los productos a la población --sobre todo a las regiones marginadas-- a precios populares, sino que se ha -- dado la tarea de educar, orientar a la población en materia alimenticia. Logrando así penetrar a la conciencia de las masas populares, sobretudo en los lugares marginados, ya -- que están poblados con personas que cuentan con pocos recursos y productos básicos en su alimentación, como el maíz, -- frijol y chile. Se les imparte pláticas y consejos sobre -- la elaboración de sus alimentos, así como la bombinación de

éstos para que se nutran bien, así como la higiene pertinente que se debe tener el prepararlo y conservarlos. Todo -- ésto se logra a través de Instituciones como la S.S.A. y -- el DIF.

El Estado para lograr una mayor efectividad en la tarea de concientización, cuenta con la ayuda y participación de instituciones como: El Instituto Nacional del Consumidor -- (INCO), Instituto Nacional de Nutrición (INN), Secretaría -- de Salubridad y Asistencia (S.S.A.), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios -- Sociales de los trabajadores del Estado (ISSSTE). Todos -- ellos participan en diferentes maneras; unos investigando, -- analizando científicamente los alimentos (INN); otros informando y motivando el consumo de alimentos naturales (INCO) -- otros más difundiendo y aplicando los estudios de nutriología tanto en los lugares marginados, como en los diferentes sectores geográficos de la República a través de sus -- Instituciones médicas (SSA, IMSS, ISSSTE).

Por todo lo anterior mencionado en el apartado 7 y 8 -- existe la esperanza de mejorar los hábitos alimenticios de la población. Con ello mejorar el nivel nutricional del -- país, ya que es esencial para el crecimiento, la salud y el bienestar de todos los pueblos. Rompiendo con ésto el círculo vicioso entre malnutrición y pobreza (capítulo 1), así -- como sus consecuencias desfavorables para el país.

S U G E R E N C I A S  
=====

- 1.- Evitar que las empresas sigan transmitiendo éste tipo - de publicidad engañosa y desfavorable al individuo en - sus hábitos alimenticios. Esto se puede lograr empezan - do por olvidarse de seguir aplicando multas a las empre - sas elaboradoras de productos. ya que prefieren pagar - las multas a quitar su publicidad. Es necesario dar -- por aviso de que; o cambian el argumento de comercial, - dando en realidad las características del producto sin - atribuirle propiedades mágicas, ni supraventajosas. -- O definitivamente queda fuera del aire su publicidad. - Medidas drásticas, a un problema drástico.
  
- 2.- Al igual que existía un "x" tiempo para programas de par - tidos políticos en los medios de difusión, sobretodo en la T.V., debería existir un programa diario de un lapso mínimo de 15 minutos. En el cual se tratara problemas - de alimentación y consejos a las amas de casa de cómo - preparar, conservar y tener higiene en el manejo de -- alimentos.

Si tomamos en consideración que el Gobierno tiene - acceso a los medios de difusión del 12.5% de su tiempo - o sea la octava parte de transmisión (via impuesto). - No sería mucho pedir que el Estado timara conciencia del

problema en que vive la población u utilizara un tiempo mínimo para concientizar y orientar a la gente sobre el plano nutricional.

- 3.-Fomentar las campañas del INCO, para recordar al individuo - en no comprar por comprar; buscar precios así como evitar - gastos innecesarios. Es importante orientar a la población sobre las propiedades nutritivas de los alimentos que consumimos, así como de los cuadros básicos de alimentación -- y la higiene que se debe tener en consideración al preparar los alimentos. Así como el prevenir a la población sobre - enfermedades contraídas por el consumo de alimentos (carne, sobre todo de cerdo), que se venden en condiciones higiénicas deplorables y matanzas clandestinas.
- 4.-Despertar conciencia al individuo desde pequeño, ya sea en la escuela -en sus clases de ciencias naturales- o dentro de la familia, la importancia que tiene el llevar una buena salud y una alimentación balanceada, así como hacerlo saber cual es el daño que le causa el consumir tantas golosinas, - botanas, pastelillos y demás productos nocivos a su salud.- Este acto de conciencia debe empezar por los padres, ya que ellos van a exhortar a sus hijos.
- 5.-La solución al problema de la desnutrición se encuentra en el campo, pero paradójicamente se ha descuidado éste sector y la inversión es mínima en comparación a los problemas que

se deben resolver.

Es necesario estimular al campesino, tanto económica-mente como moralmente -fomentando cooperativas-, hacerlo -saber que ellos son las piedras angulares en la solución a nuestra deficiencia alimentaria. Marginarlos es darle la espalda a la realidad y a nuestra única salida. Ya que -solo trabajando en armonía Estados y campesinos, se logrará más rápida la solución a nuestra deficiencia productiva.

6.-Al percatarnos de que necesitamos importar para satisfacer las necesidades alimenticias internas del país, pensamos -- que es ilógica la situación en que vivimos, si tomamos en -consideración que contamos con vastos recursos naturales de toda índole; tierras para cultivar, litorales extensos marf timos, etc. Además de fuerza humana "avida de trabajo". -necesaria para explotar nuestros recursos, tomando en consi deración que éste sector no demanda por completo gente ca- lificada o especializada.

Es necesario tomar cartas del asunto y estructurar un - plan emergente -como así se denominó el SAM-, para reconquis tar la muy deseada autosuficiencia alimentaria. Ya que de- lo contrario seguiríamos siendo dependientes del exterior -- en materia alimenticia. Politicamente éste es una arma muy - peligrosa en nuestra contra. Seríamos presa fácil en cual- quier situación.

Es de relevante importancia el ser constante en las medidas que se toman, ya que representan la esperanza de solución a nuestra crisis alimentaria, en lugar de pasar el tiempo criticando hay que apoyar y controlar continuamente.

Basta de seguirle el juego a la frase de que "México -- nace cada 6 años", es necesario salir de esa infantilidad, -- ¿Cuándo aprenderemos a ser adultos, tomar responsabilidades-- como tales?. Es necesario dar soluciones acertadas y cons-- tantes, ya que no es concebible aceptar que de un plumazo se se heche al olvido algo que costó miles de millones de pe-- sos (como fue el SAM); y no simplemente eso, sino que era el puerto que buscaba nuestra eterna dependencia.

- 7.-Se <sup>nos</sup> lograron vencer estos obstáculos y reconquistar la auto-- suficiencia alimentaria, aumentando la producción agropecua-- ria para satisfacer las necesidades alimentarias que deman-- da nuestra población, dotando de alimentos a un precio acce-- cible a toda comunidad (sobretudo a las zonas marginadas), -- entonces si podemos especular sobre una lucha contra esos -- productos industrializados y contar con gente bien nutrida, -- capaces para cualquier actividad fisico-mental.

B I B L O G R A F I A  
-----

- 1.- Agencia de Corresponsales Americanos, "Estadística del Gasto Publicitario en T.V. en el D.F." (México, Dic. 79).
- 2.- "Alimentación Reto de México". Banco de México.  
(México, 1978).
- 3.- Barkin, David y Suárez, Blanca; "El fin de la autosuficiencia Alimentaria."  
México, Nueva Imagen, 1982.
- 4.- Camara Na. de la Industria de la Radiodifusión, "Estaciones-comerciales y culturales en operación".  
(México, Nov.1982).
- 5.- Cano Leopoldo., "Tiene Anemia más del 60% de la población".  
En Universal, D.F., 28-VI-83.
- 6.- Cahen, Dorothy., "Publicidad Comercial".  
México, Diana, 1974.  
719p. ilus.
- 7.- De Castro Josue, Geopolítica del Hombre, Ediciones Guadarrama.
- 8.- Dornbiere Maná., "Adios al SAM"  
En Novedades, D.F., 24-I-83, p.5  
Sección Editorial.
- 9.- Dorransono, Angelina: "Propuesta Alimenticia de la Radio -  
Comercial", (México, UAM-X, 1980).
- 10.-E. Chisnal, Peter., Investigación de Mercado (análisis y medidas). México, MC. Graw Hill, 1977.



- 11.- "Frente a la publicidad los pobres son más pobres".  
En revista del Consumidor, México, No. 37  
(Marzo, 1980), pp.31-33.
- 12.- Galindo, Elias: "Publicidad Dinámica".  
(México, Herrero, 1979).
- 13.- González, Molina, Gabriel: "Radio Comercial y Radio Cultural"., (México, UAM-X 1982), p.124
- 14.- Helen, S. Mitchell., Nutrición y Diética en Clínica.  
México, Interamericana, 1978.
- 15.- Hajar, Fernández, Carlos Javier: "La publicidad, presente en la transformación de los hábitos de consumo".  
(México, Universidad de Nuevo Mundo, 1981).
- 16.- Huerta Wenceslao., "SAM: comida para todos"  
En revista del Consumidor, México, No.41  
(Julio, 1980), pp. 24-30
- 17.- Ingrid, Palmer, La alimentación y la Nueva Tecnología,  
México, Ed. SEP-SETENTAS, 1976.
- 18.- International Research Associates, "El Videómetro de hogares y personas", (México, Mayo de 1980).
- 19.- Isse Núñez., "Los Bellos Cuentos"  
En Novedades, D.F., 2-VII-83, p.1  
Sección: Finanzas y Negocios.
- 20.- Krause-Hunscher, Nutrición y Diética en Clínica.  
México, Interamericana, 1975.

- 21.- "La televisión en la industria de la cultura".  
En revista de cuadernos de comunicación, México, No.52
- 22.- Ley Federal de Protección al Consumidor.  
México, Ed. Trillas, 1978.
- 23.- Mendez, Morales, José Silvestre: 100 preguntas y respuestas.  
México, Ediciones Oceano, 1983.
- 24.- Lowenborg, Wilson, Tordhunter., La alimentación y el Hombre.  
México, Limusa, 1970.
- 25.- Mexicanización del Gerbe: "Para crecer con salud"  
En Expansión, México, No. 347.  
(Segunda quincena de agosto 1982).
- 26.- Millan, Alfonso y Cremoux, Raul: "La Publicidad"  
(México, F.C.E., 1975).
- 27.- Olascaga, José Quintín, Alimentación Normal del Mexicano.  
México, Instituto de Capacitación del Magisterio, 1963.
- 28.- Orrisco, Ladgrave, Alfredo: "La radio y la Televisión como--  
principales medios publicitarios".  
(México, UNAM, 1972), 208 pp.
- 29.- Paredes, López Octavio y Navarro, Gallardo Yoja., "La ali--  
mentación en América Latina".  
En Comercio Exterior, México, No. 3  
Vol.31 (Marzo,1981), pp. 247-253.
- 30.- "Pastelillos Industrializados: "Contra la salud, el bolsi--  
llo y ... el sentido común".  
En revista del Consumidor, México, No.23.  
(Enero, 1979) pp.5-8

- 31.- Raymond Williams: "Los medios de Comunicación Social."  
(Barcelona -España, Península, 1974).
- 32.- Ronal, R. Gist., Mercadotecnia (Introducción y principios).  
México, Interamericana, 1973.
- 33.- Secretaria de Programación y Presupuesto, "Escenas Econó-  
micas de México, Perspectiva de desarrollo por ramas selec-  
cionadas".  
(México, 1981).
- 34.- Sistema Alimentario Mexicano:"Primer planteamiento y estra-  
tegia de producción de alimentos básicos para 1980-1982".  
(México, 1980).
- 35.- Sta. Cruz. Adiana: "Compropolitan".  
(México, Nueva Imagen 1981), Segunda Edición, 291 pp.
- 36.- Televisa, S.A., "Tarifa de anuncios dentro de un programa".  
(México, Dic. 1982).
- 37.- Torres, Gaytán Ricardo., "Sector Agropecuario y Desarrollo-  
Económico y Social de México".  
En Comercio Exterior, México, Núm. 6  
Vol.31 (Junio, 1981), pp. 619-626
- 38.- "Transnacional Alimentaria: Desnutrición Industrializada".  
En Revista de Revistas, México, No.503.  
(1982).