

120
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**EVALUACION DE LA CAMPAÑA DE DIFUSION PARA
PROMOVER EL CONSUMO DE CARNE
TIPO INSPECCION FEDERAL
-EL CASO DE ANETIF-**

TESIS

QUE PRESENTA:

BLANCA TERESA PEREZ GUERRA

PARA OPTAR POR EL TITULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DIRECTOR : MAESTRO JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES

CD. UNIVERSITARIA, 1997



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres+

A Beto, Mundo y Pilo.

INDICE

INTRODUCCION	4
CAPITULO 1 ENTRE EL GOCE Y LA NUTRICION DEL ORGANISMO HUMANO	8
1.1 EL CONSUMO DE LA CARNE EN MEXICO	15
1.2 INDUSTRIALIZACION SANITARIA DE LA CARNE	19
CAPITULO 2 COLOR, OLOR Y CONSISTENCIA: FRESCURA DE LA CARNE	32
2.1 MANEJO, DISTRIBUCION E HIGIENE DE LOS PRODUCTOS DE CARNE	42
CAPITULO 3 SIN HADA MADRINA NI VARITA MAGICA -LA CAMPAÑA <u>TIF</u>-	49
3.1 ALGUNOS CONCEPTOS Y MUCHAS ACCIONES	49
3.2 ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA <u>TIF</u>	57
3.3 EVALUACION DE LA CAMPAÑA	61
3.4 PROPUESTAS	81
COROLARIO ACADEMICO	85
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA <u>TIF</u>	92
ANEXO 2 GUION SPOT DE RADIO	94
ANEXO 3 GUION SPOT DE TELEVISION	95
ANEXO 4 MARCO MUESTRAL	96
ANEXO 5 MATERIAL PROMOCIONAL (CARTEL, COPETE Y TRIPTICO)	97

INTRODUCCION

El ser humano para cumplir con la necesidad primordial de subsistir ha tenido que acudir a los propios elementos de su entorno natural, se ha alimentado de frutos, hierbas, raíces, insectos de todas clases, también ha dispuesto de la carne de los animales que cazaba. Así ha generalizado un viejo proverbio que dice "todo lo que se mueve sobre la tierra, todo lo que vuela en el cielo y todo lo que se desliza en el agua se puede comer". Es más, así cobra vida otro refrán: "ave que vuela a la cazuela".

Esta necesidad de alimentarse era la actividad principal del hombre cuando no conocía el fuego y se comía la carne cruda, sin lugar específico para consumir los alimentos. Con el discurrir del tiempo el individuo se las ingeniaba para sobrevivir, se hace más sedentario, aprende a hacer fuego y a vivir fuera de las cuevas, en casas fabricadas sobre maderas en medio del agua, desarrolló el lenguaje para poder comunicarse, empezó a sembrar semillas, también a criar ganado.

Una vez sedentario, construye casas y organiza mataderos cada vez mejores, lleva sus alimentos de la hoguera a la mesa, empieza a vivir de una manera más parecida a la de los hombres actuales. Una muestra de esa tecnología moderna son los mataderos, rastros municipales y plantas TIF, que transforman a las reses, a los cerdos, a los pollos, entre otras especies, en productos de carne y sus derivados para el sustento humano.

En el primer capítulo, Entre el goce y la nutrición del organismo humano, se narra el papel importante que juega la carne en la dieta del hombre, la cantidad de este manjar que anualmente come cada persona en México, comparado con otros países; las cifras estadísticas de los alimentos cárnicos que viajan al exterior y la brecha que deben caminar los empacadores adheridos al Sistema Tipo Inspección Federal.

En el segundo capítulo, Color, olor y consistencia: frescura de la carne, se aborda la inmensa variedad de productos cárnicos que se obtienen a partir de los cortes de la carne en sus principales especies, bovino, porcino, avícola; el proceso de marcado de la misma, una vez aprobada, y el de su transportación así como algunos consejos prácticos en cuanto a la higiene de estos víveres.

En el tercer capítulo, Sin hada madrina ni varita mágica -La campaña TIF-, se enuncian y se analizan conceptos sobre distintos tipos de campaña: publicitaria, al consumidor, institucional, de lanzamiento y de promoción, comparando cual de ellas se asemeja a la campaña TIF.

La crisis económica, el mal manejo de la producción y matanza de los animales, en condiciones poco higiénicas, han originado los bajos consumos de la carne particularmente la de cerdo, y por el aumento de las enfermedades como la arterioesclerosis y cisticercosis.

Las citadas acciones se enmarcaron en la primera campaña, de tres, durante septiembre-diciembre de 1995, que fue transmitida a nivel nacional por dos medios de comunicación masiva, la televisión y la radio, además con carteles y trípticos. Al parecer y según expresaron personalidades

allegadas al medio, el objetivo principal de esa campaña fue posesionar la idea del sello TIF en las amas de casa.

La evaluación abarcó ese período y solo tomó en cuenta la difusión que se originó en el Distrito Federal. Se aplicó una encuesta con una muestra al azar para comprobar la efectividad de los mensajes donde se comprobó que de las tres hipótesis planteadas, dos son verdaderas y la tercera falsa. Los resultados se presentan en porcentajes y en gráficas para que el lector extraiga su propia apreciación.

El objetivo general de este estudio, fue analizar y dar a conocer los beneficios obtenidos de la campaña y como objetivo específico la aportación de medidas correctivas para el mejoramiento de la estrategia y los contenidos precisos en las futuras campañas. Por ello se proponen todos los elementos aplicados en comunicación, que permitan realizar procesos de persuasión a cambios de hábitos y de actitudes en la población mexicana.

Definitivamente el quehacer periodístico fue necesario para la realización de esta investigación, en la que se encuentran los géneros periodísticos: el artículo, la crítica, la encuesta y el reportaje, mismos que sustituyen a las muletillas, "me parece", "creo que", lo evidente no necesita comprobarse.

El artículo comenta los hechos, las opiniones, los juicios, de un tema de interés general, en este caso, sobre la campaña. A su vez la encuesta se emplea como una técnica en el periodismo para recabar información y puntos de vista, en este trabajo para conocer la efectividad de los spots de radio y televisión.

La crítica periodística tiene funciones primordiales de análisis y comentarios con el fin de ampliar y profundizar la información. Vicente Leñero la analiza así: "Criticar es valorar algo a la luz de la razón. No es censurar... criticar es enjuiciar alguna cosa, diciendo si es buena o mala y por qué. Sin el por qué no hay crítica buena."¹ Entonces, para mí la crítica, no es destruir sino construir para corregir, como se hace en este trabajo.

El reportaje, género periodístico basado en la investigación y el análisis, me sirvió para describir la campaña, analizarla y criticarla y obtener una apreciación final. La necesidad de plasmar el trabajo en este formato me exigió aplicar la metodología de la investigación periodística, de manera que el resultado se ofrece al lector como un tratamiento que abre las posibilidades de la interpretación.

¹ Guajardo Horacio. Elementos de periodismo. p. 64

CAPITULO

1

ENTRE EL GOCE Y LA NUTRICION DEL ORGANISMO HUMANO

La Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 25, dice: "Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios;..."²

Alimentación es el proceso por el cual se suministran e incorporan al organismo las sustancias nutritivas que sirven al hombre para la formación, el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de sus procesos mentales.

Esas sustancias son los alimentos de origen animal, mineral y vegetal que proporcionan los nutrimentos necesarios para vivir, crecer, mantenerse sano y tener energía suficiente para realizar las actividades cotidianas en la vida de los seres humanos.

Según Williams Rodwell, no hay alimento que sea requerido para la nutrición humana. Son los nutrientes de los alimentos, no los alimentos, los que tienen funciones específicas en el cuerpo".³ Por su parte, Javier Torres-Goitia define nutriente como "una sustancia que ingresa al organismo y a partir de la cual éste obtiene materia prima para la síntesis de sus tejidos y/o energía para mover el funcionamiento orgánico". Ejemplo, hidratos de carbono o carbohidratos, proteínas, fierro.⁴

Una forma en la que se presentan estos nutrientes son las calorías, que equivale a la cantidad de calor necesaria para elevar la temperatura de un litro de agua en un grado centígrado. Los carbohidratos son el

² Organización de Naciones Unidas. Declaración Universal de Derechos Humanos.

³ Rodwell Williams. Manual práctico de nutrición. p. 138

⁴ Torres-Goitia Javier. Nutrición básica. p. 122

principal combustible de nuestro cuerpo, los que proporcionan energía para movernos y entrar en calor cuando hace frío; no conviene comerlos con exceso, porque si le damos al cuerpo más hidratos de carbono de los que necesita, el sobrante se acumula en nuestro organismo y nos ponemos demasiado gordos.

Las grasas también suministran energía pero tienen diferencias importantes con los carbohidratos, porque son menos digeribles, se almacenan en grandes cantidades, producen más del doble de energía y se aprovechan lentamente en el organismo, caso contrario en los hidratos de carbono.

Otro nutriente, las proteínas (el término viene del griego proteicos, que significa primero), son el elemento del crecimiento del cuerpo.⁵ Compuestos de carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, azufre y otros. Existen 22 aminoácidos, pero ocho son los esenciales: fenilalanina, metionina, leucina, valina, lisina, isoleucina, treobina y triptófano. El Dr. David Reuben agrega otros dos para los niños: la arginina y la histidina.⁶

Los aminoácidos son necesarios para la formación y mantenimiento del tejido muscular y nervioso, de los huesos y de la sangre. Por ello los niños que están en constante crecimiento requieren de grandes cantidades de proteínas que se encuentran principalmente en la leche, los huevos y la carne. Cuando los infantes tienen una alimentación pobre en proteínas, se enferman con facilidad y crecen poco, y si además, no viven con buenas medidas de higiene, básicamente en su alimentación, son fáciles presas de enfermedades.

De ahí la importancia de la Declaración Universal de los Derechos del Niño, en su principio II, titulado Derecho a una Protección Especial para su

⁵ Rodwell Williams. Op. cit. p. 173

⁶ Reuben David. Todo lo que usted siempre ha querido saber acerca de la nutrición. p. 182

Desarrollo Físico, Mental y Social que resalta: “El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, ... para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal así como en condiciones de libertad y dignidad...”⁷ y en su principio IV, bajo el título **Derecho a la Alimentación, Vivienda y Asistencia Médica Adecuadas para el Niño y la Madre**, apunta: “El niño debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud; ... a disfrutar de alimentación...”⁸

La alimentación omnívora nace con el hombre, de recolector a cazador, de ahí el origen del consumo de la carne como parte de su sustento, que es tan antiguo como la humanidad misma.

Narra Benjamin Arredondo citando a los historiadores y sociólogos, Dr. Moritz Hoernes de la Universidad de Viena, Austria, y el Dr. Friedrich Behn de la Universidad de Darmstadt, Alemania, sobre los salvajes contemporáneos:

“Las escasas preocupaciones que la vida suscita son el motivo de que los pueblos de cazadores estén sujetos a frecuentes y serias penalidades; entre ellos se observa no solamente una extraordinaria mortalidad infantil, sino a menudo por añadidura la costumbre del infanticidio, del cual son víctimas especialmente los recién nacidos del sexo femenino. En los desiertos y selvas de Australia y del Sur de África los hombres se sirven, para calmar un poco los dolores de estómago, largo tiempo vacío, del cinturón del hambre, consistente en una pieza que oprime fuertemente vientre y estómago. Los australianos comen toda clase de pájaros y peces, y no desdennan los murciélagos, ranas, salamandras, serpientes y gusanos. Los bosquimanos tuestan, solamente en su superficie, la carne de los animales muertos, la

⁷ Organización de Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos del Niño. p. 1

⁸ *Ibid.*, p. 2

ingieren en estado de semicocción y no se preocupan de despojar a los animales de los intestinos, ni siquiera de limpiarlos antes de comerlos. Escarabajos, larvas, hormigas, orugas, gusanos, chapulines, ratas y otros manjares por el estilo, constituyen el alimento supletorio cuando falta la caza mayor. Pero, desde luego, muchos de estos pequeños animales no sirven como sustitutivos de aquélla, sino que son considerados como verdaderas golosinas. Los vedas desprecian los murciélagos, osos, elefantes y vacas, pero comen la carne de monos, pájaros, reptiles, peces, gusanos y, además, mil frutos del bosque y diferentes partes de plantas: raíces, madera en putrefacción, cortezas de árboles y hojas de ciertas clases de plantas: la carne cruda se corta en tiras y se conserva ahumada; la carne tostada se come con miel; la sal no es codiciada. Muchas materias vegetales sirven más para llenar el estómago y para goce del paladar que para nutrir el organismo. Las tribus enanas del centro de Africa matan elefantes, búfalos y jabalíes. Cuando han dado muerte a un animal de gran tamaño se establecen junto al cadáver de la víctima y allí permanecen hasta devorarlo. La descomposición avanzada de aquél no les impide comer su carne; como también orugas y grandes cresas (gusanos blandos) y otros animales pequeños (insectos), y además, setas y frutas de la selva virgen". sic.⁹

De esta manera, se tiene noticia que desde la prehistoria y las etapas más antiguas de nuestra historia, o sea, hace millones de años se consumía carne.

La palabra carne viene del latín caro, carnis que significa parte blanda del cuerpo de los animales y de acuerdo con su composición química, su estructura y su aporte de nutrimentos, la definen así: "son los tejidos muscular, conjuntivo y elástico, grasa, vasos linfáticos y sanguíneos, etc.,

⁹ Arredondo Muñoz Ledo Benjamin. Introducción a las ciencias sociales. p. 365

que constituyen las masas musculares que recubren el esqueleto del animal".¹⁰

También "al tejido muscular esquelético proveniente de animales vivos, sanos, sacrificados, técnica, higiénica y sanitariamente, constituyéndose directa o indirectamente en alimento nutritivo, sano y apetecible; puede estar acompañado por porciones de hueso, tendón, nervio y vasos sanguíneos que normalmente están asociados al tejido muscular y que no son separados en el proceso de destace y/o deshuese".¹¹

En ambas explicaciones se incluyen las especies de: bovinos, porcinos, equinos, ovinos, caprinos, aves, peces, crustáceos y moluscos, inclusive hasta las de caza (venado, armadillo, iguana, liebres y otras).

La carne en la nutrición humana forma parte de una Pirámide de la Salud, en la que participaron los nutriólogos del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Subirán", las organizaciones Panamericana de la Salud y Mundial de la Salud, como guía para una dieta idónea en la alimentación mexicana.

El grupo tres de cuatro, con relación a la carne, denominado Alimentos Animales, los expertos en nutrición destacan: "son de alta concentración energética y tienen muchos micronutrientes, su calidad especial es que proporcionan proteínas de excelente calidad, ya que contienen la proporción más adecuada de los ocho o nueve aminoácidos esenciales para el ser humano".¹²

Agregan, este grupo tiene sus desventajas, porque contienen las peores grasas para la salud, las de tipo saturado. Sin embargo, aclaran que la

¹⁰ Secretaría de Agricultura y Ganadería. Ley y reglamento de la industrialización sanitaria de la carne. p. 15

¹¹ Gómez Alcántara Antonio. Ponencia Técnicas de recepción de animales de abasto en la planta de sacrificio. Memoria del curso de actualización: ganadería, industria y ciencia de la carne en México 1996. p. 207

¹² Chávez Adolfo, et. al. Guías de alimentación. p. 31

carne no debe eliminarse de la alimentación y menos para el niño en edad escolar y el adolescente, la mujer en estado de gravidez y la población de escasa solvencia económica.

Por ello, los nutriólogos recomiendan comerla en el siguiente orden: 1) pescados y mariscos, 2) pollo y pavo sin piel, 3) res magra o conejo, 4) cerdo y sus derivados, 5) borrego y 6) ave con piel, estas tres últimas de vez en cuando.¹³

No obstante, está recomendación, informó el Instituto Mexicano del Seguro Social, que en México mueren al año alrededor de 158 mil niños en el medio rural, por deficiencias de nutrimentos proteínicos.

La desnutrición crónica del mexicano promedio, sobre todo los de la clase obrera y campesina, y la del medio rural, relaja su actividad física y mental o sea su eficiencia, lo que necesariamente se traduce en baja de rendimiento. No es por azar que a México en todo el mundo se le ha representado con la, para nosotros lamentable, caricatura del mexicano dormido en cuclillas junto a un nopal y tapado con un sombrero de petate.

El mexicano come poca, muy poca carne en cualquiera de sus formas y, en consecuencia, no consume suficientes proteínas de origen animal. Pero además y ante todo, tenemos que pensar en los niños que antes de tener edad de alimentarse de carne en cantidad considerable no toman leche, lo que merma su desarrollo físico, mental y social.

Los nutriólogos dicen: "se aconseja consumir los productos animales con constancia, pero en cantidades moderadas. Solo una ración, de cualquier producto, en cada una de las comidas".¹⁴

¹³ Ibid. p. 33

¹⁴ Ibid. p. 34

Desde mi punto de vista, considero pertinente mencionar como está integrada la Pirámide de la Salud.

*I. Verduras y frutas
por lo menos dos raciones*

*II. Granos y sus derivados
en cantidad suficiente*

*III. Alimentos animales en
cantidades moderadas*

IV. Grasas y azúcares lo menos posible

Una alimentación sana y nutritiva exige consumir, alimentos que están en los nutrientes como son los carbohidratos, las grasas y las proteínas de origen animal; y en productos que contengan sales minerales, vitaminas y agua.

1.1 El consumo de la carne en México

La carne forma parte de la dieta de los seres humanos, cerca de los 93 millones de personas que habitan en México¹⁵ la mayoría consume la proteína animal en sus diferentes especies, de res, de cerdo, de ave, de pescado, entre otras, como platillo principal de la comida cotidiana.

Aunque, - como dice David Reuben- en el país y en todo el mundo existen personas vegetarianas, entre ellas los hindúes, los adventistas del séptimo día, los tibetanos, y muchas más, que no incluyen carne en su dieta diaria, debemos considerar que bien, por salud, por religión, por mitos o simplemente por gusto, su alimentación es a base de frutas frescas, verduras, legumbres, cereales y otros.

Según estimaciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América, referidas al consumo de carne per cápita para la República Mexicana, resulta que cada persona consume al año 20 kilogramos de res, 11 de cerdo y 14 de ave, en suma 45.

Esto muestra que el consumo de la proteína animal en México es bajo, comparado con las preferencias de otros países como se muestra a continuación:

¹⁵ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Resultados definitivos del censo de población y vivienda 1996.

**Consumo de carne per cápita
1994
(Kg./persona)**

PRODUCTO	ALEMANIA	E.U.A.	INGLATERRA	ARGENTINA	BRASIL
Ave	12	42	23	21	18
Cerdo	49	31	24	--	8
Hes	19	35	19	65	26
TOTAL	80	108	66	86	51

Fuente: USDA (por sus siglas en inglés) Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América

De los totales anteriores se deduce el lugar que ocupan los países como principales consumidores de carne: Estados Unidos de América, Argentina, Alemania, Inglaterra, Brasil y, por supuesto, México el sexto sitio, lo cual modifica al anterior cuadro:

**Consumo de carne per cápita
1994
(Kg./persona)**

PRODUCTO	E.U.A.	ARGENTINA	ALEMANIA	INGLATERRA	BRASIL	MEXICO
Ave	42	21	12	23	18	14
Cerdo	31	--	49	24	8	11
Hes	35	65	19	19	25	20
Total	108	86	80	65	51	45

Una razón fundamental según los economistas, de este bajo consumo obedece a que una mayor parte de la población, tiene bajos niveles de ingreso y busca alternativas en dieta de subsistencia que se apoyen más en las gramíneas y las leguminosas.

Las estimaciones que reporta el Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos, A.C., (CNECFE), en cuanto al consumo de carnes frías también dicen que es relativamente bajo en comparación con otros países:

**Consumo de carnes frías per cápita
1990
Kg/año**

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	31.0
COSTA RICA	6.0
BRASIL	3.6
MEXICO	3.6

El CNECFE apunta que para el año de 1996 el consumo per cápita de este alimento creció, en el país, a 4.5 kilos, debido a: cambio de consumo hacia fuentes de proteína más económicas, acceso a mayor variedad de productos y a conveniencia, para facilitar la preparación de algún alimento en el hogar, emparedados, tortas, hot dogs y otros.

Ahora los consumos, tanto de carne como de carnes frías están reflejados en los datos disponibles que reporta la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), sobre el comportamiento de la producción nacional de la carne y las cantidades muestran que para 1996 se alcanzó:

Producción Nacional de Carne en México

Especie	Ton/Miles
Bovino	1,329.9
Cerdo	910.3
Aves	1,264.3

La ganadería tiene una superficie de 114 millones de hectáreas en actividad, mismas que 63 corresponden a matorrales y 51 a pastos o pastizales; y la complementan una variedad de cultivos forrajeros entre los que destacan el sorgo en grano, las avenas, las cebadas, el uso de rastrojos y pajas; la melaza y la caña de azúcar y otros subproductos.

En el comercio exterior la carne nacional se distribuye en la siguiente forma:

EXPORTACION DE CARNE DE RES
1995

PRODUCTO	DESTINO	VOLUMEN (TONS.)
CARNE	EUA	2,091.4
	JAPON	783.4
VISCERA	EUA	30.9
	JAPON	0.3
TOTAL		2,906.0

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) con datos de SAGAR

EXPORTACION DE CARNE DE CERDO
1995

PRODUCTO	DESTINO	VOLUMEN (TONS.)
CARNE	JAPON	8,182.4
	GRECIA	229.5
VISCERA	JAPON	124.5
EMBUTIDO	JAPON	22.0
	CUBA	36.6
TOTAL		8,595.1

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) con datos de SAGAR

EXPORTACION DE CARNE DE AVE
1995

DESTINO	VOLUMEN (TONS.)
JAPON	3,854.5
CHINA	1,029.5
TOTAL	4,884.0

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) con datos de SAGAR

En términos generales, este es el comportamiento de la producción nacional de la carne, en lo que se refiere al consumo de este alimento en México. No hemos logrado en ninguna de las especies, mejorar los consumos per cápita al compararlos con otros países, entre otras causas, como ya se mencionó anteriormente es debido a los bajos niveles de ingreso.

1.2 Industrialización sanitaria de la carne

“La industrialización de la carne y derivados obtenidos del proceso de matanza de los animales, funciona desde los orígenes del hombre. En un principio el proceso era muy simple y suponía una utilización muy rápida del animal después de su muerte”.¹⁶

Dice la historia, que las hordas se reunían de vez en cuando, para el destazamiento de los animales de la época, por ejemplo, los brontosauros,¹⁷ los pterodáctilos,¹⁸ los mamuts, por mencionar algunos, consumían la carne y concluida la faena el grupo volvía a ser nómada.

Hoy en día, los hombres han industrializado el proceso en los rastros y plantas Tipo Inspección Federal (TIF), para transformar los animales vivos en carne y sus derivados para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

En el territorio nacional existen 1,151 rastros, los cuales se clasifican de dos formas: municipales 606, privados 405, mataderos 50 y plantas TIF 90.¹⁹

Al amparo de la Ley de Industrialización Sanitaria de la Carne publicada en 1953, según Decreto en su artículo 1o. “se declara de interés público la instalación y funcionamiento de plantas empacadoras, enlatadoras y refrigeradoras o almacenes frigoríficos, “Tipo Inspección Federal”, que se dediquen a la conservación de carnes, vísceras y demás productos y subproductos de animales de abasto y su industrialización”,²⁰ organizando

¹⁶ Gómez Alcántara Antonio, Op. cit. p. 207

¹⁷ Brontosauro uno de los reptiles más grandes que hayan existido de 30 metros de largo por 5 y medio de altura y un cerebro que apenas pesaba 460 gramos. Se encuentra en el Museo Peabody de la Universidad de Yale.

¹⁸ Pterodáctilo reptil volador tenía 7 metros y sesenta centímetros con las alas membranosas extendidas.

¹⁹ SECOFI con datos proporcionados por la SAGAR 1995.

²⁰ Secretaría de Agricultura y Ganadería. Ley y reglamento de la industrialización sanitaria de la carne. p. 5

la industria su representación con la constitución de la Unión Nacional de Empacadoras Tipo Inspección Federal, A.C. (UNETIF) en el año de 1968.

En 1982 bajo la normatividad de la Ley General de Sanidad Animal se reorganizó en lo que actualmente es la Asociación Nacional de Empacadoras T.I.F., A.C., (ANETIF), cuyo artículo No. 2 de sus propios estatutos establece su objeto social: "obtener por medio de ella, la representación y defensa de los intereses generales de sus asociados y el particular de cada uno de ellos, especialmente ante las autoridades federales del país; las autoridades locales de cada estado... los organismos públicos descentralizados de participación estatal... las industrias afines ... con la Industria de la Carne..."²¹

Los rastros son lugares donde se da el servicio para sacrificio de animales para la alimentación y comercialización al mayoreo de sus productos que se localizan en las diferentes regiones de nuestro país, son demostrativos del problema de sanidad e higiene al que se expone la población consumidora de carne. En ellos se observa la insuficiencia de equipos, maquinaria y una infraestructura que carece de salas de refrigeración, congelación, instalaciones, también adolecen de personal inadecuado y de la falta de un médico veterinario profesional.

Las plantas TIF son los establecimientos sujetos a la verificación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, controladas por el Departamento de Establecimientos TIF de la Dirección General de Salud Animal, en las que se sacrifican y/o procesan animales de todas las especies, tales como: bovinos, porcinos, equinos, caprinos, ovinos y aves, destinadas al consumo humano, para el comercio en la República Mexicana o para su exportación.

²¹ ANETIF, Estatutos- p. 1

En la actualidad -según información del Departamento de Establecimientos TIF de la SAGAR-, existen 170 plantas TIF de las cuales 155 están en operación real y 15 cuentan con permiso temporal, se localizan en 26 estados de la República Mexicana, principalmente Chihuahua, Jalisco, Nuevo León y Sonora donde se distribuyen de la siguiente manera:

ESTABLECIMIENTOS TIF DE SACRIFICIO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
AVES	13
BOVINOS	33
BOVINOS Y PORCINOS	19
PORCINOS	18
EQUINOS	7
TOTAL	90

ESTABLECIMIENTOS TIF DE PROCESO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
EMBITIDORA	36
DESHUECADORA	14
CLASIFICADORA INTESTINOS	5
CARNES PREPARADAS	9
DESHIDRATADORA	4
PELLETS (PIELLES O CORTES DE PIEL P/FRER CHICHARRON)	3
FRIGORIFICOS	7
CONDIMENTO CON POLLO	1
TOTAL	80

Cabe mencionar que de las 170 plantas industriales TIF que existen en México sólo 86 fueron aprobadas por los ministerios de agricultura y ganadería, de los Estados Unidos de Norteamérica (37) de la Unión Europea (2) y de Japón (47), por cumplir con todos los requisitos que exigen las normas de dichos países superiores a las de México. Por su parte, la SAGAR aprobó 15 establecimientos como puntos de verificación, es decir, la materia prima no requiere ser revisada en la frontera sino hasta el establecimiento; y la ANETIF informó que 49 empacadoras están inscritas en su organización por su propia voluntad.

El camino que han de recorrer los establecimientos TIF adheridos al Sistema Tipo Inspección Federal, que tiene como premisa primordial proteger la

salud pública de acuerdo con la carne animal para consumo humano, el de la Ley de Industrialización Sanitaria de la Carne que señala, como obligación para los empacadores, practicar los análisis ante mortem y post mortem a todos los animales que se destinen al sacrificio; cuidar y exigir que se cumpla con la sanidad e higiene a lo largo del proceso de transformación de la carne; siempre vigilado por el médico veterinario zootecnista oficial y/o aprobado; garantizar la limpieza en el personal y en las instalaciones así como en equipos y maquinarias.

Al respecto se describen los mecanismos que están contemplados en las normas oficiales mexicanas: Proceso Sanitario de la Carne y Especificaciones Zoonosológicas para la Construcción y Equipamiento de Establecimientos para el Sacrificio de Animales y los Dedicados a la Industrialización de Productos Cárnicos, elaboradas por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, hoy Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, institución que se encarga de vigilar la salud de los animales para evitar el ingreso de plagas y enfermedades que afecten la ganadería nacional.

El examen ante mortem se realiza en corrales amplios construidos con material tubular y las uniones quedan hacia afuera para evitar que los animales se lastimen; cuentan con luz natural suficiente o artificial pero de fuerte intensidad. Estos lugares de acuerdo con su uso se denominan de recibo, ante mortem y de animales sospechosos, que tienen pisos impermeables, antiderrapantes y resistentes a los ácidos grasos, para evitar las caídas de los animales y fácil limpieza; sus techos se clasifican en: medias sombras, para bovinos y equinos, y totalmente cerrados para porcinos, ovinos y caprinos y para animales sospechosos; por cada 50 metros disponen de bebederos, en caso de que el alojamiento del ganado sea mayor de 24 horas cuentan con comederos.

Los corrales de las aves son diferentes de las otras especies, principalmente por el tamaño del animal, su manejo y transporte. Las áreas son techadas, también con pisos impermeables y antiderrapantes y de fácil aseo, con andén para descargar las jaulas, transportador de jaulas, buena ventilación, con toma de agua para su aseo, drenaje e iluminación y una caseta de tela ciclónica en la que se coloca un tambo con tapa para colocar las aves muertas.

Los médicos veterinarios, oficial y/o aprobado, el primero, forma parte del personal de la SAGAR, el segundo autorizado por esta Secretaría, quienes impecablemente vestidos con pantalón, filipina u overol, botas de hule y casco metálico, reciben al ganado. Para ejercer la supervisión tienen a la mano termómetro, estetoscopio, etiquetas metálicas, números de fierro y pintura; así como de formatos de control diario de sacrificio y tarjetas de control ante mortem y artículos de limpieza como lavamanos, jabón y toalla.

Los animales pueden arribar a la planta TIF en camiones o trailers, bajando por una rampa a los corrales de recibo, vigilados por el médico veterinario, mismo que revisa la exactitud de los datos que amparan la documentación del embarque, controlados por los certificados zoonosanitarios, documentos que permiten la movilización de los animales o de productos cárnicos de un estado a otro.

Posteriormente el ganado es sometido a una dieta seca para que descanse en corrales ante mortem, con un máximo de 24 horas, y a la vez expulsa la mayor cantidad de comida y líquidos que contenga su cuerpo, también podrá reposar en el período que a continuación indica la Norma Oficial Mexicana Proceso Sanitario de la Carne, previo a su sacrificio:

Especie	Mínimo/Hrs.	Máximo/Hrs.
Bovinos	24	72
Ovinos	12	24
Porcinos	12	24
Equinos	6	12

Los tiempos anteriores podrán reducirse a la mitad del mínimo señalado, cuando el ganado provenga de lugares cuya distancia sea menor de 50 km, o bien incrementarse cuando las condiciones de los animales lo requieran.

En el caso de las aves, el tiempo que dura la inspección ante mortem es suficiente para su descanso y ventilación.

La empresa o administración presenta el programa de matanza con el registro del ganado y el orden en que se sacrificarán en el formato de control diario de muerte y coloca el formato de control de verificación ante mortem en los tarjeteros colocados en cada corral con los datos del ganado como son: número de corral, de lote y de animales, fecha de verificación, hora, sexo, su procedencia y número de certificado zoonosanitario.

Una vez comprobada la documentación y recibido el control diario de sacrificio se procede al examen ante mortem en los mismos corrales para tal efecto, el ganado es sometido a una rigurosa inspección por parte del médico veterinario, quien observa los animales en estática o pie y dinámica o movimiento de acuerdo a su especie que se efectúa precisamente el día y poco antes del sacrificio.

Mediante la verificación en pie de bovinos, becerros, ovinos y caprinos se aprecia la conducta en general; en movimiento ambos lados del animal, a fin de detectar rengueo, lesiones de piel y cualquier otra anomalía.

El examen en reposo de los porcinos radica, principalmente, en las vías respiratorias, el médico veterinario pone especial atención para distinguir entre una respiración rápida debida al transporte reciente de los animales o por una alteración que puede ser el resultado de fiebre porcina clásica o una enfermedad similar. En movimiento observa traumatismos, abscesos, artritis y hernias.

En cuanto a los equinos en pie, examina cólicos por espasmos, recargos, congestión; y en movimiento patadas entre ellos, caídas, arrebatos y otros.

La revisión en las aves se opera de una manera más sencilla que en las otras especies, por el tamaño del animal, el médico veterinario camina alrededor del camión con las jaulas conteniendo a las aves, observa las condiciones generales de la parvada, vigila algunos signos que le indiquen posible condición anormal, introduce a criterio la mano en las jaulas para tocar a las aves. En caso necesario saca un animal o varios para un examen más minucioso.

De esta manera todo ganado que supuestamente padece alguna enfermedad infectocontagiosa es separado en los corrales para animales sospechosos, procediéndose a la toma y envío de muestras al laboratorio aprobado por la SAGAR. De ser positivos los resultados de los análisis, los animales son sacrificados, y de acuerdo al criterio del médico veterinario se envían en un vehiculo exclusivo a la planta de rendimiento, área con equipo apropiado para la industrialización de animales muertos en corrales, de canales, vísceras, huesos rechazados y sangre, no aptos para consumo humano, para su aprovechamiento de la siguiente forma:

La sangre y los huesos en la elaboración de harina, en alimentos balanceados y concentrados para consumo animal; los cuernos y las pezuñas en gelatinas y colas; las tripas para la envoltura de los embutidos, cuerdas de instrumentos musicales, raquetas deportivas o hilos quirúrgicos; el pelo se utiliza para alfombras, tapetes, cepillos, fieltros, brochas, pinceles y fertilizantes. Los cueros para la curtiduría, que es donde se surten las fábricas de calzado, vestido y demás artículos de piel para uso diario. El páncreas, tiroides, el cuajo, bilis, cálculos biliares, y otros, en la fabricación de productos químico-farmacéuticos; y por último, el hueso, la grasa y pellejo, para jabones, cremas y detergentes. En caso contrario, para su incineración.

Desde mi punto de vista considero que estas bajas por animales enfermos, canales, órganos y partes que no van al consumo humano, representan pérdidas o mermas económicas para la empacadora, pero en cambio, se observa más seguridad sanitaria para el consumidor, es más difícil adquirir una enfermedad; aunque eso al parecer no preocupa a muchos, que prefieren hacer dinero aún a costa de la salud de la ciudadanía mexicana.

Es menester mencionar que al inicio de las labores cotidianas el personal, de matanza, de deshuese, de embarque, de planta de rendimiento, según la multicitada Norma Oficial Mexicana Proceso Sanitario de la Carne, debe vestir ropa de trabajo limpia y de colores claros y llevar la cabeza cubierta con cofias y botas de hule; el lavado del uniforme es responsabilidad de la propia planta que cuenta con lavandería en sus instalaciones; asimismo es indispensable que pasen al área de sanitización que consiste en el lavado de manos, brazos y antebrazos con agua caliente, jabón y un cepillo duro para las uñas, mismas que deben estar cortadas al ras de las yemas de los dedos, en el caso de las mujeres están prohibidas traerlas pintadas durante sus labores.

Por consiguiente, todo empleado que esté en estrecha vinculación con el proceso de la carne, debe gozar de una buena salud avalada por la Secretaría de Salud en la que se certifique no padecer enfermedades infectocontagiosas, tales como el cólera, hepatitis, tifoidea, y otras afecciones en la piel.

Una vez aprobado el ganado se lleva a las áreas de sacrificio, lugares que están separados de la planta; pasa del baño por aspersión a la antecámara de secado; en un cajón individual que cuenta con cortina líquida o de aire para evitar la entrada de insectos, se lleva a cabo la insensibilización, acción por medio de la cual se induce rápidamente al animal a un estado de inconsciencia, siempre vigilada por el médico veterinario, a fin de que el sacrificio se realice en forma humanitaria con pistola de émbolo oculto, electricidad o cualquier otro método autorizado por la SAGAR.

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana para Sacrificio Humanitario de los Animales Domésticos y Silvestres en la aplicación de la insensibilización en bovinos, equinos, porcinos, ovinos y caprinos, se utiliza un perno cautivo de penetración que se coloca, de distinta manera, según la especie como a continuación se describe:

“En bovinos, se trazan dos líneas imaginarias que comienzan en la base de las orejas, cruzándose para terminar en el ángulo externo de cada ojo, al cruce de estas rayas se hace el disparo; en equinos en el centro de la frente de animales jóvenes y para adultos más abajo de una línea que une las bases externas de las orejas dirigiendo la pistola hacia la garganta; en porcinos se dibuja una raya horizontal imaginaria que cruce sobre la parte media superior del párpado de ambos ojos, colocando el pistolete a 2 cm arriba de la línea y a la mitad de la frente, posteriormente, se colocan electrodos en ambos lados de la cabeza, en el vértice de un ángulo recto formado por una línea vertical, que parte de la base de la oreja a una línea

horizontal que sale del borde superior de la trompa; en ovinos y caprinos jóvenes y adultos sin cuernos se usa el mismo procedimiento de los equinos y con cuernos en el bulbo raquídeo dirigiendo la pistola hacia la cavidad bucal; en aves la cabeza es sumergida en baños electrificados o arcos eléctricos".²²

El animal, bovinos, porcinos equinos, caprinos y ovinos, conmocionado pero conservando todas sus funciones somáticas, y su cuerpo flojo, permite ser levantado al riel de desangrado que está a una distancia de aproximadamente entre 3 ó 5 m del piso y 1 m de la pared de acuerdo a la especie, por una extremidad trasera para proceder al corte de la vena yugular, que debe realizarse dentro de los 30 segundos posteriores a la insensibilización en todas las especies, al concluir el desangrado se considera realizado el sacrificio.

El animal muerto desde el momento de haber sido levantado no vuelve a tocar el suelo, deslizándose por el riel elevado donde el animal es desollado, lo que consiste en quitar cabeza, pezuñas y el cuero, separándolos mediante aparatos mecánicos.

En porcinos se utiliza un tanque de escaldado que es de metal con agua hirviendo y termómetro, es de diferentes medidas y de acuerdo al número de animales sacrificados por hora; el depilado se realiza en un riel de longitud adecuada y un área para bañado de la canal con el propósito de quitar las cerdas adheridas, la eliminación de éstas puede efectuarse con peladora mecánica o manual a través del chamuscado y después se realiza el desollado.

²² SAGAR. Norma Oficial Mexicana para sacrificio humanitario de los animales domésticos y silvestres. pp. 28-29

En aves, con posterioridad a la sangría se les decapita con un cuchillo eléctrico, de inmediato se les lleva al tanque de agua hirviendo y se despluman.

Inmediatamente se efectúa la evisceración, que consiste en rajar el animal por el frente sacando intestinos, estómago, páncreas, pulmones, corazón, tráquea, hígado, en ocasiones patas, cabeza y órganos genitales son cortados simultáneamente a este proceso; otras veces, se realiza al terminar la sangría o desangrado.

La evisceración se realiza en un tiempo menor de 30 minutos porque si se retarda el vaciado de vísceras, se facilita el paso de las bacterias del intestino al aparato respiratorio, y entonces, la carne adquiere un olor a excremento.

Entonces, la carne ya en canal (el cuerpo del animal desprovisto de piel y plumas, cabeza, vísceras y patas), es sometida a un corte longitudinal realizado con sierra eléctrica a lo largo del lomo para hacer dos medias canales, todas las especies, excepto aves.

La siguiente tarea radica en el área de inspección post mortem que cuenta con esterilizador, cadena e interruptor de control para colocar los instrumentos de registro. Cada inspector tiene áreas amplias para el examen de cabezas, canales y de vísceras; hay espejos sin distorsiones a fin de ver la parte posterior de la canal de las aves y también de porcinos.

Durante el examen el médico veterinario realiza observación visual, palpación de órganos, corte de músculos y de tumores linfáticos, de cabeza, vísceras y de la canal en caso necesario. De no ser suficiente, se complementará con un examen microscópico o bacteriológico.

También revisa el estado nutricional del animal, el aspecto de las serosas (líquido que segregan ciertas membranas del cuerpo), presencia de golpes, hemorragias, cambios de color, deformaciones, tanto óseas y articulares como musculares o de cualquier tejido, órgano o cavidad.

Cuando una parte de la canal sea rechazada a consecuencia de lesiones o traumatismos leves, ésta se marcará como retenida, igual que sus órganos, cabeza y vísceras hasta retirar la porción dañada, la cual será rechazada.

Para el examen, las cabezas de los animales deben presentarse libres de cuernos, labios, piel y cualquier contaminante. Se depositan en un gabinete de acero inoxidable para su lavado con agua a presión, mediante un tubo de doble canaladura que se introduce en las fosas nasales y se van colocando en las perchas con cadenas para tal fin.

Para analizar las vísceras se colocan en una mesa de cubierta móvil también de acero inoxidable, que cuenta con atomizadores de agua fría para quitar sangre, tejidos animales y fluidos, y caliente para esterilizar la mesa. Cabe aclarar que se separan tanto vísceras rojas como verdes; pulmones, bazo, corazones, hígados; estómagos e intestinos respectivamente.

De acuerdo al resultado final de la inspección post mortem, las canales aprobadas por el médico veterinario, son llevadas por el transportador a una báscula de riel donde se pesan. Luego pasan al gabinete automático que limpia minuciosamente las canales por medio de aspersores de gran presión a fin de expulsar los restos de sangre coagulada; de ahí las llevan a la cámaras frías o refrigeradores para producir un rápido descenso de la temperatura en toda la masa muscular; y así pasar al proceso de marcado.

Es así el funcionamiento de una planta industrial Tipo Inspección Federal, que se dedica desde el cuidado y preparación para el sacrificio de animales hasta el sellado de la carne. Esta ha sido una mera descripción de tal industria para diferenciar la tradicional matanza del ganado en rastros.

También se debe tener en cuenta que las plantas TIF son generadoras de empleo, que permiten la preparación y el perfeccionamiento de profesionales, técnicos, operarios, obreros, donde se aplican los últimos procedimientos y disciplinas técnicas aceptadas internacionalmente para la industrialización sanitaria de la carne.

CAPITULO

2

COLOR, OLOR Y CONSISTENCIA: FRESCURA DE LA CARNE

Tanto en tianguis, carnicerías, tiendas de autoservicio, mercados como puestos de taqueros, las mesas y los refrigeradores lucen ataviados por apetitosas carnes rojas y blancas, que al ser consumidas se convierten en una fuente de proteínas y grasas que forman parte de una variada cultura gastronómica como de la dieta del pueblo mexicano.

En el universo de la carne el color está conformado por la mioglobina y la hemoglobina, entre otros compuestos; de los cuales el principal, es el primero; la cantidad del mismo depende de varios factores, por ejemplo, aumenta con la edad de los animales, si la alimentación es pobre en hierro disminuye esta tonalidad, además, los músculos más activos tienden a ser más oscuros. La hemoglobina es el pigmento que da el color a la sangre contenido en los hematíes (glóbulo rojo de la sangre) de todos los vertebrados y disuelto en el plasma sanguíneo de algunos invertebrados. Se oxida fácilmente en contacto con el aire atmosférico o con el disuelto en agua.²³

El color, el olor y la consistencia permiten reconocer la frescura de la carne. El matiz brillante y rojo oscuro indica no sólo que la carne está fresca, sino también que contiene grasa; las veteadas son más grasosas que las de colorante uniforme. Con la edad, la de ternera es rosa café ligero y la de los animales maduros, es roja cereza a rojo claro. La de cerdo y de borrego jóvenes, tienen un tono más pálido que la de res. En la gallina o pollo, la pechuga presenta un matiz más claro que el resto de las piezas. Cuando empieza el proceso de descomposición, el aroma no se modifica notoriamente, pero cuando la carne está definitivamente echada a perder es fétida.²⁴

²³ Cuadernos de nutrición. Información de Eduardo Mendoza y Ma. Eugenia Mañas, pp. 44-45

²⁴ Ibid. pp. 43-44 y Secretaría de Salud. Guía para la educación alimentaria y la orientación higiénica. p. 61

Cabe comentar que la carne "roja" se digiere más difícilmente que la "blanca", que contiene menos tejido conjuntivo²⁶ y se degrada más difícilmente. La carne roja excita menos la producción de jugo gástrico, lo mismo ocurre con las carnes grasas. La carne cruda, poco frita o cocida estimula también la actividad gástrica más que las carnes "pasadas".²⁶

Asimismo "la carne permanece bastante tiempo en el estómago para su digestión, dependiendo este tiempo del contenido en grasa, de la forma de preparación y de su masticación. La carne cocida llega al intestino delgado después de tres o cuatro horas; la carne frita, a las cuatro o cinco, y las carnes muy grasas (de pato o ganso, cerdo o cordero), varias horas más tarde".²⁷

La industria de la carne es la encargada de un largo proceso, desde que nace el animal hasta que llega al plato del consumidor.

Se inicia la hora del corte en la sala del mismo nombre, lugar donde los trabajadores de las plantas TIF, colocados a lo largo de las mesas con uniformes immaculados al igual que las manos, esperan con cuchillos o sierras afiladas, tanto a los cuartos traseros como delanteros de la canal de la res, para obtener la variedad de productos cárnicos.

Bistec de bola, falda, cuete, filete, lomo, chuleta, pierna, chicharrón, pechugas, alas, huacales, la gama de productos cárnicos que se da a partir de los cortes de la carne es enorme, los más conocidos por las amas de casa, quienes tienen el poder de compra final en el hogar, son los tradicionales que datan desde el tiempo de la colonia.

²⁶ El tejido conjuntivo es en parte responsable de la dureza de la carne. En general se comenta, mientras es más viejo el animal, la carne es más dura por la mayor cantidad de este tejido y por la actividad de los músculos. Es por ello que la de ternera, de pollo y de cerdo son más blandas, por tener menor cantidad de tejido conjuntivo que la res.

²⁶ Enciclopedia Médica de Selecciones del Reader's Digest. El gran libro de la salud. p. 881

²⁷ Idem

De la falda: el bistec, la molida, los rollos y la carne para deshebrar, si son de buena calidad se pueden asar, si no hay que cocerlos o prepararlos con calor húmedo por ser fibrosos.

La pierna da piezas tan exquisitas que halagan el paladar más exigente, tales como el bistec de bola, el chambarete, el aguayón, las brochetas, el asado y hasta el cuete, carnes de poca grasa propia para asar al horno.

La parte atractiva y suave de la carne es el lomo, del que se obtienen lindos y ricos cortes como el tibón, el sirlón, el filete, el rosbif, la costilla, las arracheras y otras, de las más apreciadas por los consumidores.

Huesos y carne de los cuartos delanteros de la canal de la res, los costillares del lomo y del flanco o traseras bajas, son las costillas, las agujas, también las arracheras, el ojo de costilla (ribeye), el retazo y las tiras argentinas, cortes gustados tanto por los hombres carnívoros de cuello blanco y corbata como por los obreros y campesinos, esa es la carne blanda que tiene una gran demanda en restaurantes y hoteles.

El pecho da cortes como las costillas cortas, molida, bistec y tapa, en general, está carne tiene mucho sabor pero requiere cocción a base de calor húmedo y fuego lento.

Del pescuezo-espaldilla-brazuelo, variedades como el bistec de paleta y brazuelo, la banderilla, el diezmillio, la planchuela, el asado de pescuezo y brazuelo y los rollos para asar, piezas que tienen gran cantidad de tejido conjuntivo por lo que requieren ser cocinados con calor húmedo y a fuego lento.

Y finalmente, a diferencia de otros países del mundo, en México se acostumbra consumir las vísceras que se obtienen de la res. Se considera, comercialmente hablando, a la cabeza y patas como parte de las mismas.

De la cabeza sólo se aprovechan los sesos, la lengua, el cachete y el morro²⁸ los primeros, ricos en vitamina B1 y también en sabrosas quesadillas, se recomiendan para los diabéticos, en contraste a los pulmones que son poco nutritivos; otro manjar exquisito es la lengua al igual que el cachete y el morro en los taquitos de carnitas, de maciza o de surtida; el corazón de las reses viejas genera carne dura y seca, utilizándola para la alimentación de animales, sin embargo, el de las jóvenes contiene muchas proteínas; este órgano sirve para la elaboración de embutidos. El hígado es el rey de las vísceras por su alto valor de nutrientes, riquísimo en fósforo, en vitaminas A y B1, entre las que destacan la tiamina, la riboflavina, la niacina y otras de fácil digestión, bien recibido por los convalecientes y los anémicos.

El timo, o mejor conocido como la molleja, es otra comida deliciosa; los riñones poco nutritivos, de fuerte olor pero ligeros de digerir, cuando proceden de animales jóvenes. Un alimento más, típico del arte culinario, es el menudo, almuerzo dominical que contempla la panza, el librillo, el bonete y el cuajar, hum ... de gran eficacia, nutritivo para los seres humanos.

Y las patas de res, en nuestro país, no tienen mucho mercado debido a los hábitos de consumo de la población, sin embargo, son muy empleadas en las sabrosas tostadas de pata o en escabeche. Buen provecho.

Agraciado, de cabeza grande, orejas caídas y jeta casi cilíndrica, el cerdo, despreciado antiguamente por la comunidad por su fama de sucio, hoy en

²⁸ Morro, son los labios del ganado vacuno, aberturas nasales y trozos de la piel que recubre los supranasales en el superior y la eminencia de la barba en el inferior, comunmente llamada "máscara".

día, es considerado uno de los animales más útiles y más limpios de las otras especies, res, pollo, borrego, que se utiliza para el sustento de la vida diaria de la humanidad.

Suben y bajan la carne de cerdo para el pesaje en canal, colgada de los rieles, como un rosado carrusel. De allá el futuro manjar, se distribuye a las mesas de trabajo y principia la faena de los siguientes cortes:

Piernas cortas traseras, pero elegantes, son aquellas que lucen esbeltas por su poca grasa, sin cuero y sin patitas, sin codillo y sin cola. Las bien torneadas piernas, de igual forma, pero con hueso y con codillo, para ser cocinadas en charolas de aluminio y peltre, en los hornos de los hogares de las amas de casa o en las gigantescas cocinas de restaurantes de lujo.

Aunque esqueléticos, ricos los huesos del cerdo y entre ellos, las delicadas costillas. La rasurada por no tener grasa; la especial por su carne, al igual que la cargada, de la que se saca el exceso de grasa del tocino y la cuadrada, también sin pellejo, sin esternón ni la punta de la costilla, ¡oh! los huesitos para agarrar con la mano y chuparse los dedos.

Entrecot, palabra rimbombante, frágil pieza dorsal del cerdo, descuerada, semidesgrasada, sin riñón, sin unto y sin médula; y la costilla de lomo, apetecidas rachas para ser devoradas por los comensales sin tenedor y sin cuchillo durante un comelitón, donde en honor al sabor se olvidan las normas de urbanidad y las buenas costumbres; pero ¡vaya que deliciosa! Forman parte del entrecot la caña de lomo y el filete.

La espaldilla, la pierna delantera, la cabeza de lomo y la paleta, piezas cárnicas para ser guisadas por manos expertas y dar platillos regios. Otros productos, igualmente deleitosos, la cabeza, la máscara y los cortes incluyen orejas, grasa, lengua y recorte, carne propia a la que se agrega

maíz y después se sirve un humeante caldo condimentado en un típico plato de barro: el pozole.

“Delgado o con carnita”, frases comunes dichas por los consumidores al comprar el chicharrón que se obtiene del cuero, piel descuerada del lomo y tocino; se mastica crujiente y doradito, ¡qué rico chicharrón!

Otro corte, la grasa, tejido de color blanco cremoso obtenida durante el desgrasado de la pieza de cerdo; así el lardo del entrecot y el unto, grasa visceral que contiene los órganos abdominales, ingredientes mejor conocidos en el mercado como manteca.

Colas, huesos de espinazo, cabeza de lomo, alimentos poco consumidos en nuestro país en comparación con el codillo que es la extremidad inferior de la pierna trasera; las manitas, las patitas, se dan baños de pureza en el vinagre del encurtido o escabeche que se presentan en fuente de peltre o vitroleros, y por supuesto, esas extremidades inferiores de las piernas, los chamorros cortos y largos con cuero, antojitos apilados en las vitrinas donde venden carnitas de puerco.

Cortes especiales del cerdo: pulpas de pierna, tocino, caña de lomo, filete, lomo, espaldilla y cabeza de lomo, piezas bonitas que engalanan las mesas con manteles blancos los días de fiesta de las familias mexicanas.

Tripa de leche o intestino delgado, panza, páncreas, esófago, hígado, corazón, bazo y otros, es el universo de las vísceras del lechón, empleadas para los taquitos sobre todo las tripas de leche en los machitos.

Carnes frías y no calientes, no se ría, son aquellas que están cocidas y no necesitan ponerse al fuego, listas para comerse luego, luego, frías;

embutidos porque los ingredientes están metidos en una tripa de animal o sintética.

Una mañana cotidiana en la vida de un niño capitalino así se resume:

Juan se levanta temprano pero

Al desayunar pide a su

Mamá algo rico que disfrutar,

Otro día para satisfacer

Nada más que al paladar.

Tumbados o parados están en las vitrinas los jamones de caras redondas y cuadradas, cuán rosados y lozanos son. Sus diferentes tipos: americano, virginia, holandés, de pierna, de pavo, horneado, york, atractivos y presumidos, son los preferidos por niños y adultos en esos panes suaves como algodones.

Pasteles ¡qué ricos pasteles! Los de pan, no. Los de carne horneados o cocidos que se exhiben en los refrigeradores maquillados y arreglados, con colorete rosa claro y finamente moteados con vetas de rojo y verde pálido. Pasteles de ilusión, de pepinillo o pimiento, aceitunas o jalapeños, de hígado o de queso, según el colorido de la fiesta y el gusto del festejado.

Pan, queso de puerco, manjar hecho con la cabeza deshuesada del cerdo, de rebanada gruesa a fina; salami y mortadela, salchichones cocidos o ahumados, adornan mesas de reunión, en platonos de porcelana o

crystal, para disfrutar momentos deleitosos con los amigos o con la familia.

Salchichas francfort,²⁹ de fórmula aria, alemanas, ¡uff! las de Viena, las de pavo, las de coctel, ¡qué embutidos tan estirados!, y más cuando visten decorados con estolas de tocino y se ofrecen acostados en panes alargados.

Collares toscos: chorizos, longanizas, morongas, penden ostentosos de los escaparates de las salchichoneras que son vistos por las mujeres arrogantes y sumisas, quienes eligen las joyas alimenticias más selectas, llevándolas a casa para satisfacer las gargantas exigentes y finas de sus familiares.

Paté de hígado, untado en galletas saladas y en panecillos colocados sobre charolas de plata, para libar el vino de la amistad en copas de cristal cortado y compartir los ratos de alegría, "vamos a jugar sapo"³⁰

A todas luces se puede decir que las carnes frías y embutidos representan la comodidad, la rapidez, la facilidad, de un consumo que puede hacerse a cualquier hora.

Cabe recordar la Pirámide de la Salud, en la que los nutriólogos recomiendan consumir los productos animales con constancia, pero en cantidades moderadas. Asimismo el mensaje, "con un riguroso e higiénico cuidado en la crianza y su manejo, ahora la carne de cerdo en México es

²⁹ Comenzaron a fabricarse a escala familiar o artesanal lo que originó un gran número de variedades asociados con el nombre de distritos o ciudades de donde procedían, por ejemplo, salami de Génova, salchichas de Turingia, Francfort y otros.

³⁰ Diversión sudamericana que se juega entre dos o más personas. 12 tejos (discos duros y pequeños de metal), una mesa chica de fierro o de madera, con cajón y con agujeros de distinta denominación, mil, quinientos, etcétera; al centro un sapo con el hocico abierto mismo que tiene un valor de cinco mil puntos. El jugador se coloca a cierta distancia lanzando uno por uno los tejos con la finalidad de meterlos a la boca, caso contrario, pueden ir cayendo en cualquier orificio. El equipo que acumula más puntos es el ganador.

más saludable, contiene menos grasa, es nutritiva y rica en proteína. Disfrute el sabor natural de la carne de cerdo".³¹

¿Qué hemos de comer? ¿Con qué hemos de hallar deleite? Con los pollos, las gallinas y con los pavos, aves de corral que dan pechugas, pechuguitas, pechugonas, frágiles pero carnosas, a la humanidad.

Aves gráciles, en comparación a la res y al cerdo, proporcionan cortes que hacen gala de su ricura en esos festines de nuestro México, lindo y querido, casamientos, bautizos o la ocasión especial, y de esta forma se disfrutan.

En cazuelas de barro, orgullo de los alfareros, están las piernas, las pechugas, los muslos, ahogados en ese espeso caldo con chile, el mole. Las cocineras vierten en vasijas extendidas la carne maciza salpicada con ajonjolí, también, higados, mollejas, corazones, finamente picados como pequeños prendedores adornan el arroz rojo a la mexicana, y en un santiamén son degustados por los distinguidos invitados de boquitas pintadas y rostros sonrosados.

En platos hondos y vaporizantes flotan alas, huacales, rabadillas y patitas, ¡qué delicia de puchero!, huesitos atrapados por los dedos y desvestidos por los dientes dan sabor a la sobremesa.

Poco a poco, lentamente, las aves jóvenes de carne tierna, piel suave, flexible y lisa, giran dorándose a la vista de los comensales que esperan impacientes, pollos a la leña, pollos adobados y pollos rostizados, guardados en bolsas enceradas o de estraza calentitos van a casa, igualmente, los pollos empanizados de recetas secreta o crujiente.

³¹ Campaña de promoción al consumo de la carne de cerdo. Transmitida por radio y televisión a nivel nacional, en abril de 1996. Responsables del mensaje, el Consejo Nacional de Porcicultura, Consejo Mexicano de Porcicultores y SAGAR.

Bistec de bola, falda, cuete, filete, lomo, chuleta, pierna, chicharrón, pechugas, alas, huacales, inmensa es la variedad de productos cárnicos, sin embargo, toda ella se sintetiza en el término proteína animal.

2.1 Manejo, distribución e higiene de los productos de carne

Abanico de colores, el rojo, el azul, el verde y el negro, imborrables y no dañinos, se emplean para el proceso de marcado de la carne aprobada, requisito primordial que exige la SAGAR a los establecimientos TIF, cuya tarea la realizan manos pulcras y hábiles, que portan sellos metálicos con mango, rectangulares de esquinas redondeadas y manejables,³² imprimen el carmesí en las canales y productos para consumo humano; el añil en los alimentos de cocción; el esmeralda en el caso de la carne y derivados de equino; para aquellos productos rechazados se usa la tinta azabache y en las vísceras -la Norma Oficial Mexicana Proceso Sanitario de la Carne- no refiere algún matiz.

Distintas tanto las tonalidades como las marcas de los sellos, con letras visibles y de un centímetro de altura, dejan huella indeleble, por ejemplo:

**Establecimiento TIF No. 55
Inspeccionado y Aprobado
Chihuahua, Chih., SAGAR México**

El lema versará según sea la ocasión, las plantas TIF con la certificación de calidad llevan estas siglas sinónimo de salud e higiene para su familia, antes de su número de clasificación y los breves títulos: “Inspeccionado y Aprobado”, “Inspeccionado y Aprobado para Cocción”, “Inspeccionado y Rechazado”, “Decomisado”, “Sospechoso”, y otras más; también el lugar de procedencia, no permitiéndose el empleo de otras leyendas.

Nota: Se está traduciendo el lenguaje administrativo a uno liso y llano con el propósito de hacer claro el mensaje y evitar el gris de las confusiones.

³² Los sellos para el marcado de las canales de medidas de 5.5 por 4.5 cm y para vísceras de 4.5 por 3.5 cm, este sello es eléctrico

Aquellos productos inspeccionados que por su pequeñez no puedan ser marcados deben transportarse en envases cerrados bajo el encabezado "Inspeccionado y Aprobado SAGAR, México".

El manejo de sellado tiene que efectuarse en presencia del médico veterinario, y luego bajo su responsabilidad, el material utilizado en esta tarea debe guardarse bajo llave.

En lo relativo a los diversos empaques, se adecuan a cada alimento de manera que asegure su integridad y se conserve su frescura, dependiendo del destino de éstos, algunos se empacarán individualmente mientras que otros a granel.

Conviene que la carne refrigerada tenga un color rojo brillante, para que sea más atrayente, ya sea en los escaparates o al momento de utilizarla para cocinarla. Es por esto que deben utilizarse bolsas y envolturas de polietileno y cajas de cartón de alta resistencia, garantizando la calidad del producto. Si los cortes de carne no se exhiben, se pueden cubrir con papeles opacos, siendo los más apropiados el papel aluminio o el encerado.

Con posterioridad a esta labor se adhiere etiquetas, marcas o leyendas a los empaques, los cuales deben ostentar datos primordiales tales como: nombre del producto, número oficial del establecimiento y de lote; la leyenda según el caso; ingredientes tanto en porcentajes como en gramos, razón social y dirección; contenido neto, condiciones de manejo en refrigeración o en congelación; y cuando el producto sea elaborado por otra empresa, debe decir "elaborado por ..." "Para...".

Mismas características para los alimentos que viajan al mercado exterior, pero en lengua extranjera, siempre que aparezca la traducción literal en español y con la única excepción de los signos de inspección que siempre deben ir en el mismo idioma, no podrán ponerse palabras, signos, paisajes, entre otros, que den una falsa impresión de origen o calidad del producto.

Aunque, la carne y sus derivados estén debidamente autorizados y sellados, son reinspeccionados cuantas veces sea necesario por el personal oficial, hasta el momento de salir de las plantas TIE, a fin de asegurar un excelente alimento para el consumo humano. En caso de no cumplir con la revisión sanitaria correspondiente, su destino es el que decida el médico veterinario oficial y/o aprobado, y por ende, marcas, sellos y etiquetas se destruirán.

Listos los cárnicos son llevados al almacén de producto terminado, que es también una cámara frigorífica donde se permite la buena conservación de los mismos. Existe la posibilidad, de acuerdo con la situación tan precaria del mercado, que se deban almacenar por más de 60 días, es el tiempo aproximado que permanece la carne refrigerada en buen estado. En estas situaciones, se puede recurrir a la técnica de la congelación hasta aproximadamente 18 meses.

Los productos de carne sólo pueden salir de la empacadora, industrializadora o frigorífico TIE, mediante la expedición de los certificados zoonosanitarios (documentos que permiten la movilización de los animales o de productos cárnicos de un estado a otro), avalados por el médico veterinario oficial o aprobado, si éstos llevan los sellos de inspección.

Una vez convertidos en víveres sanos, para el sustento de la vida cotidiana de los mexicanos o seres humanos de otras nacionalidades se transportan

en vehículos cuyas características son las que a continuación señala la Norma Oficial Mexicana Proceso Sanitario de la Carne, solo se permiten camiones en buen estado, limpios y acondicionados de refrigeración o congelación y forrados de materiales lisos, impermeables y de fácil aseo; techos, paredes y puertas de los camiones pintados en blanco o claro, con el nombre de la empresa en caso de ser propietario del mismo, así la leyenda "Transporte sanitario de la carne"; las canales colgadas no deben estar en contacto con el piso o las paredes; también se prohíbe movilizar simultáneamente otras provisiones comestibles y no comestibles que lleven el riesgo de contaminar a los cárnicos.

En el traslado de las vísceras, los vehículos, además de reunir los requisitos anteriores, se deben depositar en recipientes adecuados o de acero inoxidable herméticos, para evitar su contaminación y el contacto directo con las canales, y por supuesto, estas vasijas por su material de fabricación facilitan la limpieza.

Así la carne y sus derivados se distribuyen a la venta al mayoreo con el método de "compras a la palabra", es decir, los taqueros, los restauranteros, los comedores industriales, una serie de gente que no son amas de casa, también los autoservicios; a las carnicerías más bien las surten los rastros tradicionales, a través del crédito, amistades, compadrazgos, de manera que tienen ese mercado muy arraigado y no es a través del precio como sucede en niveles más industriales. Aunque claro, esto no es una línea perfecta, las plantas TIF las venden a muchas carnicerías y los introductores del rastro surten a algunos autoservicios.

Considerando que en nuestro país existen más de 1,000 rastros tradicionales los cuales no cuentan con las particularidades TIF, y presentan problemas de polvo, de tierra, las manos sucias, las moscas, las cucarachas, y otros más, durante la matanza y manipulación en el rastro o

matadero; en el transporte, el almacenamiento y la comercialización; asimismo pueden ser transmisores de parásitos que originan enfermedades como: salmonelosis, tuberculosis, triquinosis,³³ cisticercosis,³⁴ principalmente.

No esta por demás, hacer notar las recomendaciones que hace la Organización Mundial de la Salud (OMS), en cuanto a la higiene de los alimentos, consejos prácticos son las diez reglas de oro, que este organismo se ocupa de difundirlos en todos los países. Me sumo a su loable labor, y mencionó tres, que se identifican con la carne, para preservar su salud como la de su familia.

Cocer bien los alimentos

"Muchos alimentos crudos (en particular los pollos, la carne y la leche pasteurizada) a menudo están contaminados por agentes patógenos. Estos pueden eliminarse si se cocina bien el alimento. No hay que olvidar que la temperatura a la que se sometan debe llegar por lo menos a 70°C en toda la masa de los alimentos. Si el pollo asado se encuentra todavía crudo junto al hueso, habrá que meterlo de nuevo en el horno hasta que esté cocinado. Los alimentos congelados (carne, pescado y pollo) se deben descongelar completamente antes de cocinarlos.

³³Triquinosis: El gusano triquina es transmitido por desperdicios insanos comidos por los cerdos. La larva queda aprisionada en el músculo del puerco. Si el hombre come esa carne infestada, el organismo crece y se multiplica en los intestinos, pasando luego al tejido muscular ocasionando fiebre y dolor intenso.

³⁴ Cisticercosis: Estado que atraviesan los embriones de algunos gusanos parásitos mientras están enquistados en la sustancia de un animal. Responsable de la afección conocida como "grano" o "granillo" de la carne.

Evitar el contacto entre los alimentos crudos y los cocinados

“Un alimento bien cocinado se puede contaminar si tiene el mínimo contacto con alimentos crudos. Esta contaminación cruzada puede ser directa, como sucede cuando la carne cruda -de res, pollo, cerdo, pescado, etcétera- entra en contacto con alimentos cocinados. Pero la contaminación puede ser más sutil. Así por ejemplo después de preparar un pollo crudo no hay que utilizar jamás la misma tabla de trinchar y el mismo cuchillo para cortar el ave cocida; de lo contrario, podrían reaparecer todos los posibles riesgos de proliferación microbiana y de consiguiente enfermedad que había antes de cocinar el pollo. Habrá que lavar muy bien esos utensilios antes de emplearlos de nuevo.

Lavarse las manos a menudo

“Hay que lavarse bien las manos antes de empezar a preparar los alimentos y después de cualquier interrupción (en particular, si se hace para cambiar al niño de pañales o para ir al baño). Si se han estado preparando ciertos alimentos crudos, tales como pescado, carne de res o pollo, habrá que lavarse de nuevo antes de manipular otros productos alimenticios. En caso de que haya alguna herida en las manos, es preciso vendarlas o recubrirlas antes de entrar en contacto con alimentos. No hay que olvidar que ciertos animales de compañía (perros, gatos, pájaros y, sobre todo, tortugas) albergan a menudo agentes patógenos peligrosos que pueden pasar a las manos de las personas y de éstas a los alimentos; por ello, siempre que se toque algún animal doméstico es indispensable lavarse las manos antes de manipular los alimentos”.(sic) ³⁵

³⁵ Cuadernos de nutrición. Información de la Organización Mundial de la Salud, pp. 12-13

Concluyo que elaborar los productos de carne, desde el cuete, las piernas, las pechugas, los hígados, hasta las patas, tanto en su manejo, distribución como en su higiene, en las plantas TIF, comprende una acción sustancial: Proteger la salud pública es el único compromiso.

CAPITULO

3

SIN HADA MADRINA NI VARITA MAGICA
-La Campaña TIF-

3.1 Algunos conceptos y muchas acciones

La idea que surge después de indagar en el universo de significaciones de lo que es una campaña, hace pensar que la campaña TIF fue un incidente que no tuvo ni hada madrina ni varita mágica.

Para analizar o evaluar un programa de difusión es imperativo tener el perfil de lo que vamos a entender por campaña y poder señalar claramente la clase a que pertenece y los objetivos que se propone.

La campaña publicitaria como señala Ignacio H. de la Mota, es una "serie de mensajes basados en un mismo tema y con idéntico objetivo, que puede ser desarrollada por uno, varios o todos los Medios que se consideren idóneos o se sumen al programa, dentro de un mismo espacio de tiempo..."³⁶

Esta definición da al comunicador o al publicista, los elementos básicos para la realización de una campaña, donde se deben emplear mensajes o señales, en imágenes, en palabras o en sonidos, sobre qué necesita informársele al público, a fin de difundirlos por los medios de comunicación, la radio, la televisión, la prensa, los impresos o aquellos que se consideren adecuados.

Sin embargo, De la Mota, en este concepto no deja claro a qué llama programa. Palabra que encierra un conjunto de actividades a desarrollar por los profesionales en publicidad. Además sobre el público se debe

³⁶ De la Mota Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. p. 201

conocer principalmente, sexo, edad, nivel socioeconómico y escolaridad; establecer horarios, fechas de transmisión y duración de la campaña; elección del medio de comunicación así como la contratación y la cobertura, sea nacional o estatal. Otro aspecto importante son los guiones de radio o televisión los mismos que deben ser escritos con un lenguaje coloquial; igualmente se debe cuidar una adecuada utilización de los códigos en carteles, periódicos, trípticos y volantes.

El mismo autor, propone otras definiciones para los procesos que se emplean con mayor frecuencia en las actividades de las agencias de publicidad.

Campaña de publicidad al consumidor: "dirigida especialmente al que ha de comprar un producto o servicio".³⁷

Concepto sencillo que se refiere tajantemente a la venta de artículos que pueden ser desde alimentos hasta viajes; la telefonía celular, la mensajería especializada; el autofinanciamiento y los servicios de SAR, AFORES, entre otros.

Campaña institucional: la de publicidad o de relaciones públicas que buscan prestigiar a una entidad para crear un clima de confianza o simpatía por parte de los consumidores o usuarios.³⁸ Victor Bernal Sahagún, dice: "es aquella que realizan las empresas, no con el fin inmediato de aumentar las ventas de un determinado producto, sino para proyectar una imagen de seriedad, prestigio, seguridad, honestidad".³⁹

³⁷ Ibid. p. 202

³⁸ Ibid. p. 203

³⁹ Bernal Sahagún Victor M. Anatomía de la publicidad en México, p. 49

La anterior definición dice que el principal objetivo es dar publicidad a la institución que la patrocina y no tanto al producto o servicio. Los mensajes dirigidos se valen de estímulos lógicos más que emocionales.

Los conceptos que emplean De la Mota y Sahagún, son adjetivos de reputación de la imagen. Manejan a su propia conveniencia los spots radiofónicos, televisivos; material gráfico y prensa.

Campaña de lanzamiento: "la que busca la introducción de un mismo producto o servicio en el mercado, o de las nuevas aplicaciones o usos de otros ya conocidos. Su especial característica es la agresión realizada con un ritmo armónico y aparatoso".⁴⁰

Es la innovación de un producto o servicios que buscan un posicionamiento en el mercado. Es decir, un lugar donde se pretende ubicar un producto, una marca o una imagen recalcando cualidades tales como: mejor sabor, más fruta, sin colesterol, envases irrompibles, fácil de abrir, en la comodidad de su hogar, sin filas, rinde más.

Antes de la campaña se realiza un sondeo de prueba para comprobar su efectividad, y con posterioridad, difundirla a nivel nacional en el mayor número de medios de comunicación para lograr el impacto de compra en los consumidores.

Campaña de promoción: "es la realizada con carácter especial para incrementar el índice de notoriedad de una marca, el aumento de ventas de un artículo o el número de consumidores, efectuada, por lo general, con el apoyo de una campaña de publicidad".⁴¹

⁴⁰ De la Mota Ignacio, Op. cit. p. 202

⁴¹ Idem

Estas campañas son útiles cuando la empresa tiene consolidado su producto en el mercado, pero quiere que sus ventas crezcan más. El elemento clave, es cuando en la compra del artículo o del servicio, le regalan al consumidor, vales de descuento; boletos para una rifa, un decorín -adornos-, un destapador, en el caso del Mole Doña María, o simplemente, tiene más ... pague uno y lleve dos por el mismo precio, en toda la inmensa variedad de artículos o servicios que ofrecen las empresas.

Campaña de publicidad: "acción publicitaria sucesiva realizada a través de una serie de análisis sobre una idea central, y, en virtud de unos estudios previos, desarrollada de acuerdo a un presupuesto lógico a las necesidades en el Medio o en los Medios considerados como más idóneos al fin propuesto, y dentro de una unidad de tiempo, de carácter y de forma que se identifica como tal ante el público a que va dirigida para ganar su atención y lograr el objetivo proyectado".⁴²

Los propósitos específicos de las definiciones mencionadas anteriormente, son informar, persuadir, influir, en el público receptor a través de los mensajes para que compren mercancías o servicios, el cambio hacia ciertas ideas, empresas o personas.

Por lo general, estas campañas, excepto la institucional, usan modelos o artistas atractivos, musiquita pegajosa, frases publicitarias o slogans atrayentes; emplean estímulos emocionales basados en las necesidades y deseos básicos del receptor: el amor a la familia, el buen gusto, la reputación y otros.

En cambio los mensajes que emiten las campañas institucionales, no invitan al receptor a la compra de inmediato sino que lo orientan, lo

⁴² Idem p. 202

aconsejan, lo educan. Por ejemplo: vacune a su niños; proteja a sus hijos en la época de invierno; consuma pescado y frutas; lávese las manos y desinfecte las verduras y así evite el cólera; ámala plenamente con condones ... prevención es salud, el caso que me ocupa, pida el sello TIF en carne fresca o carnes frías y embutidos.

En suma los mensajes de la campaña institucional buscan generar confianza a la población mexicana, y a su vez, le dan imagen a la institución que los patrocina por tratarse de un organismo gubernamental.

De las definiciones expuestas la que más se asemeja al tipo de campaña TIF, es la institucional, por las siguientes razones:

- Avalada por la SAGAR y firmada por la ANETIF; emplea la música institucional de ese organismo oficial.
- Los mensajes al aire no fueron pagados por la SAGAR y la ANETIF, se transmitieron en los horarios que otorga la Secretaría de Gobernación.
- No induce a la compra *ipso facto*, sino a garantizar un lugar, un nicho, a crear una imagen, de los productos TIF en el mercado. Es decir, envía información al consumidor sobre la obtención de la carne a través de una planta TIF.
- En cuanto al lenguaje, no usa slogans, ni frases publicitarias; emplea un lenguaje muy técnico para el grueso de la población mexicana.

Estas características hacen a la campaña TIF netamente institucional, pero hay dos piezas clave que la hacen común con las demás definiciones: la venta y la comunicación.

A la campaña TIF le faltó delimitar qué metas pretende, cuál es su público objetivo, un presupuesto decoroso y sobre todo, un lenguaje común que

interese y retenga el receptor, que sirva como vehículo de orientación, para educar al conjunto de la población mexicana en cambios de conducta en la compra de alimentos elaborados higiénicamente; mensajes bien escritos, con cuatro características: verdadero, sincero, directo y simple.

Los distintos modelos de campañas publicitarias permiten determinar como estas han sido concebidas, en un proceso de comunicación. Lo que Aristóteles dijo hace 2,300 años, sobre los elementos de la comunicación social, se repite en nuestros días por muchos de los teóricos actuales. Con las palabras del gran maestro de los tiempos antiguos y las propias de Wilbur Schramm de la era moderna, en la forma más simplificada esos elementos son: el orador, el discurso y el auditorio; la fuente, el mensaje o el destino, respectivamente.

Otros autores como Shannon y Weaver prefieren los nombres de transmisor y receptor. También los términos en inglés background, feedback. A mí me gustan, quién, qué, a quién, antecedentes y retroalimentación, porque son palabras de nuestro lenguaje y mucho más coloquiales.

A este esquema simple, de comunicación interpersonal o de grupo le falta agregar un elemento que utilizó la campaña TIF y que se encuentra en el modelo de Abraham Moles: el canal, vital en el proceso comunicativo.⁴³

Quién: Puede ser una persona o una organización. En el caso de la campaña TIF, dos organizaciones la ANETIF y la SAGAR.

Qué: Puede tomar la forma de tinta de papel, movimientos gestuales o corporales, de ondas sonoras, etc. En el caso de la campaña TIF, palabras, imágenes y sonidos, es decir: mensaje.

⁴³ Dun S. Watson. Publicidad, publicidad. p. 69

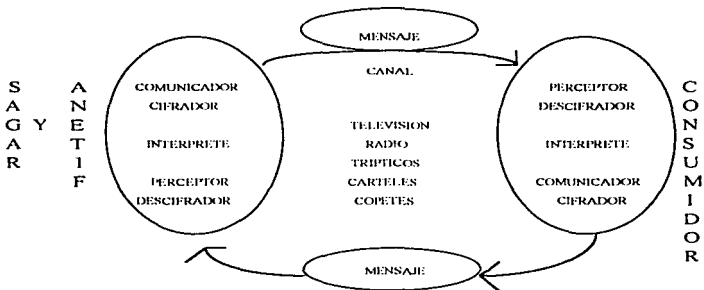
En qué o dónde: Son las vías o medios a través de los cuales se hace llegar un mensaje al público (televisión, radio, prensa, revistas, volantes y otros). En el caso de la campaña TIF, t.v. radio, carteles, trípticos y copetes.

A quién: Pueden ser las personas que escuchan, observan y leen. En el caso de la campaña TIF, las amas de casa y el público en general.

Entonces resulta que el proceso comunicativo de la campaña TIF fueron: el quién, ANETIF y SAGAR; el qué, es el mensaje enviado a los consumidores para sugerirles comprar productos cárnicos con el sello TIF; en qué (o dónde) son los medios: radio, t.v., carteles, trípticos y copetes; finalmente a quién, o sea las amas de casa y el público en general.

Sin embargo, el proceso de comunicación que emplearon la SAGAR y la ANETIF, no provocó ninguna acción o reacción en los consumidores. Para que una comunicación sea eficaz es necesario retomar el cuarto modelo de Schram ⁴⁴ y el de Moles:

⁴⁴ Toussaint Florence, *Crítica a la información de masas*, p. 22



Con el anterior modelo se puede demostrar que el comunicador envía un mensaje por un canal para que lo perciba e interprete el consumidor. Recibido el mensaje, el consumidor asume el papel de comunicador y eso da lugar a la retroalimentación que permite comprobar el éxito del proceso comunicativo.

3.2 Antecedentes de la campaña TIF

Los inventos del hombre blanco en la cibernética o la computación, han facilitado los procesamientos de datos, la informática, las comunicaciones y a través, de un modem podemos conectarnos a otras computadoras o faxes, y últimamente al mundo fascinante del internet.

De igual manera, los avances de la tecnología en la modernización de los sistemas de la industria de la carne, deben ser aprovechados a su máxima capacidad, porque permiten obtener economías reduciendo costos y aplicando eficientes controles sanitarios, que repercutan en beneficio del consumidor, al comprar alimentos de alta calidad, a buen precio. En este caso, desde luego, no se trata de las computadoras ni del internet, sino de las plantas TIF.

En el último quinquenio, los establecimientos TIF han crecido en un 200 por ciento, esas siglas aseguran salud al consumidor de productos cárnicos, tanto en el mercado nacional como en el de exportación. Asimismo fomentan la inversión, generan empleo y permiten la participación de los productores, mediante asociaciones ganaderas o avícolas, que facilitan el aprovechamiento integral de los productos y aumentan el valor de los mismos en el sector agropecuario.

Estimo que no es fácil y si muy caro, cambiar a los mil 061 rastros tradicionales que existen en la República Mexicana a rastros TIF. No existe el hada madrina que tenga en su mano la varita mágica y convierta el deseo. Creo que el gobierno mexicano debe comenzar ya, a poner en orden a los establecimientos que operan con formas rudimentarias y escaso control

sanitario, donde a las reses, borregos, cerdos y otras especies, los matan en el suelo y lo peor, sufren por el maltrato que reciben.

El trecho por recorrer es importante y muy difícil, pero hay que comenzar a dar los primeros pasos, para que las generaciones futuras, vean la cristalización de los rastros tradicionales en rastros Tipo Inspección Federal. Como dice la gente, los sueños algunas veces son difíciles pero no imposibles de alcanzar. ¡Empecemos ya! El futuro de las plantas TIF es prometedor para proteger la salud pública en cuanto a proteína animal.

La anterior invitación es por dos razones primordiales: Una, los rastros tradicionales y las plantas TIF, llevan el suministro de alimentos cárnicos, aunque, reiterando los primeros no llevan un control sanitario tan estricto como los segundos; su importancia tiene actualmente mayor relevancia, especialmente, cuando el crecimiento de la población aumenta desmesuradamente como es el caso de nuestro país en desarrollo. Con posterioridad, ambos esquemas, tienen el reto de alimentar a la venidera prole con productos que les garantice salud y la preservación de su existencia y crecimiento. Otra, obedece al mercado de exportación, los productos de carne, no pueden salir al exterior si no cumplen con las más estrictas normas higiénicas y sanitarias amparadas bajo el régimen del Sistema Tipo Inspección Federal (TIF).

El objetivo planteado para la realización de la campaña TIF, fue promover el consumo de productos cárnicos entre la población mexicana, mediante la difusión de información y orientación de los alimentos de alta calidad sanitaria e higiénica, respaldada por la certificación TIF.

En cuanto a los hechos, influyeron, primordialmente, la crisis económica, el mal manejo de la producción y matanza de cárnicos, en condiciones poco

higiénicas; eso ha generado disminución en el consumo de la carne principalmente en la de cerdo, porque se le asocia con enfermedades como la arterioesclerosis, (endurecimiento de las arterias), el colesterol y la cisticercosis, pues de 20 kilos per cápita que se consumían en los 80's, ha disminuido a 11 kilogramos para la década de los noventas.

La crisis económica la resiente tanto el rico como el pobre, pero los importa un bledo a los ricos, ellos harán menos viajes a Europa o a Estados Unidos a comprar ropa, el perfume preferido, o simplemente, para no respirar el aire contaminado de la pobreza y de esta ciudad enorme. Nada más. Los pobres, en cambio, estirando el dinero, tronándose los dedos, apretándose el cinturón, balbucean "hoy comemos carne pero toda la semana frijolitos y tortillas". Eso cuando las madres de familia, los hijos, los padres, están al alba de las ofertas del día o de la semana, siempre y cuando tengan cerca un supermercado. El precio del kilo de carne es superior a un salario mínimo al día. ¿Como es posible escuchar sexenio tras sexenio: "ya tocamos fondo, estamos saliendo de la crisis... hay que trabajar con ahínco"? Puro atole con el dedo.

Ahora bien, para cortar grasas saturadas, colesterol y otras enfermedades, no es necesario bajarle al consumo del cerdo o de la res, simplemente hay que ser más selectivo en la dieta balanceada, hay que comer de todo pero poquito. La carne de cerdo es tan buena y rica como las otras.

Otro hecho clave, para la elaboración de la campaña TIF, fue que las carnes de pescado, res, cerdo, borrego, entre otras, han sido sustituidas, por aquellas de menor costo, como es el consumo de pollo y vísceras, lo que ha repercutido en el ánimo de los productores de dichas especies.

Las ideas de comunicación que debía resolver la campaña TIF eran: Primera, la carne no siempre tiene la calidad higiénica necesaria, en particular, la carne de cerdo por asociarla a enfermedades incurables. Segunda, la modificación de patrones de consumo bajos en proteína animal, recomendadas por nutriólogos, médicos y medios de comunicación masiva, han fomentado el consumo de pollo y de pescado, o en su caso, el cambio a dietas vegetarianas, haciéndose hincapié en un menor precio.

Llevar otro tipo de alimentación diferente a la del resto de la familia, ocasiona gastos extras en el presupuesto familiar. Cuál ahorro, cuál menor precio, sale más caro. No tenga miedo. ¿Le gusta la carne? Disfrútela pero con medida.

Las amas de casa y los comerciantes fueron los públicos primario y secundario respectivamente, a quienes se dirigió la campaña TIF. Cabe aclarar que, la decisión final de compra en el hogar, lo dan las madres, pero no sólo ellas eligen las compras o las ventas, es necesario incluir a los demás integrantes de la familia: los hijos, los padres, en algunas ocasiones, los abuelos maternos y paternos o parientes cercanos; no hay que olvidarlos, su voz y decisión también cuentan.

Finalmente, la razón del beneficio de la campaña TIF, fue lograr un mayor impacto en el consumo de carne, con controles sanitarios e higiénicos provenientes de plantas TIF.

3.3 Evaluación de la campaña

Epoca templada del año, septiembre-diciembre de 1995, la Asociación Nacional de Empacadoras TIF con la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, realizaron la Campaña Tipo Inspección Federal, que viene a ser un cuadro de salud pública, que garantiza una alimentación higiénica y saludable si la familia mexicana consume los productos que ese sello ofrece.

La campaña en la primera etapa, de tres, tuvo como principal objetivo identificar al sello TIF, resaltando que es un reconocimiento que, sólo es otorgado por la SAGAR, a los rastros, plantas industriales, frigoríficos, comercializadoras, salas de corte y deshuese, que cumplen con las normas más estrictas de control e higiene en el proceso de conversión de la carne en alimento para consumo humano.

El soporte de los beneficios de la campaña, se garantiza en el Sistema Tipo Inspección Federal, que exige inspección ante mortem y post mortem en los animales sanos; sanidad e higiene en cuanto a instalaciones y a equipo, así como en los recursos humanos. Esto asegura a los consumidores que la carne fresca de res, cerdo, pollo y otras especies, y los productos procesados, pasaron por las normas de sanidad e higiene bajo estricto control de la Dirección General de Salud Animal de la SAGAR.

El objetivo más importante de la campaña fue persuadir al público en general, en particular a las amas de casa, que al adquirir alimentos cárnicos nacionales, frescos o procesados, es necesario que busquen en los productos el sello TIF, porque han sido obtenidos a través de un óptimo manejo sanitario en Plantas TIF.

La campaña para el posicionamiento de la marca TIF, fue transmitida a través de dos medios de comunicación masiva, la televisión y la radio en los horarios oficiales correspondientes de la multicitada SAGAR. El gobierno mexicano tiene derecho a utilizar el 12.5 por ciento del total del tiempo en estos dos espacios en el país.

La difusión de la campaña se efectuó a través de un spot televisivo, un spot radiofónico y materiales impresos de promoción. Las transmisiones fueron programadas del siguiente modo:

- ◆ Una versión denominada "cubrebocas", para televisión de 30 segundos, con 28 impactos diarios, en 70 estaciones del D.F., lo que dió un total de 176 mil 400 mensajes televisivos canalizados en los tres meses de duración de la campaña. El total de los impactos dirigidos a la televisión regional fue de 25 mil 200, con cuatro mensajes al día, por el mismo número de estaciones. (Véase anexo No. 3, pág. 95)

- ◆ Un spot para radio de 30 segundos, divulgado en cobertura regional por 200 radiodifusoras con cuatro impactos diariamente, durante 90 días, lo que suma 72 mil mensajes y a nivel D.F. se difundió por 21 estaciones con cuatro mensajes diarios en un período de 90 días, lo que representa 7 mil 560 impactos radiofónicos. (Véase anexo No. 2, pág. 94)

Los spots fueron propagados principalmente en los siguientes estados: Chihuahua, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Sinaloa, Sonora y Tabasco; por más de 140 televisoras y 221 radioemisoras tanto nacional como regional.

Además, se imprimió material gráfico con carácter informativo, en las modalidades de 10 mil carteles, 3 mil copetes⁴⁵ y 100 mil trípticos, distribuidos durante la fase intermedia de la campaña, a las 134 plantas TIF, los mismos que a su vez los canalizaron a sus clientes, carnicerías, expendios, supermercados y otros, de igual forma la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD) a sus asociados: 23 megamercados, 404 hipermercados, 431 supermercados y 129 bodegas⁴⁶ y a los delegados de la SAGAR en sus 30 distintos estados.

La aplicación de la campaña, tuvo una duración de 90 días en su primera etapa, del 20 de septiembre al 20 de diciembre de 1995, consiguientemente, la evaluación abarcará el estudio de ese periodo y se tomará en cuenta la difusión televisiva y radiofónica que se haya originado solo en el Distrito Federal.

“La ciudad de México es un pueblote grandote” -y apretado- decía Renato Leduc, al referirse cómo había crecido este monstruo de concreto, urbe con 8 millones 489 mil 007 habitantes,⁴⁷ lo que se refleja con una falta de planificación familiar, una *vox populi* exagerada, y en consecuencia, la promiscuidad de las distintas clases sociales: burguesía, media y proletariado.

⁴⁵ El nombre de “copete”, se da al impreso, de 43 x 28 cm y de fácil manejo, que generalmente es colocado en las paredes, vitrinas y otros lugares a la altura de la cabeza del espectador o del lector

⁴⁶ A continuación se dan ejemplos de estos establecimientos con superficie de piso de venta en metros cuadrados: los megamercados, superior a 10 mil (Kmart y Wal-mart); los hipermercados entre 4 mil 500 y 10 mil (Aurrerá, Gigante y otros); los supermercados desde 500 hasta 4 mil 500; (La Luna, De Todo, etc.) y bodegas, áreas mayores a dos mil 500 (Aurrerá, Comercial Mexicana y otros más).

⁴⁷ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Resultados definitivos del conteo de población y vivienda 1995 en el Distrito Federal.

Por ello, he considerado a la capital mexicana, el Distrito Federal, como muestra confiable para llevar a cabo la evaluación y propuesta -si cabe- de la Campaña del Sello TIF.

Una vez descrita la forma en que fue planeada la campaña TIF así como la difusión, se analizó el contenido de los guiones tanto de radio como de televisión:

En la versión radiofónica de 30 segundos al aire, la voz del locutor dice: "Para cuidar la salud e higiene de su familia: ¿Qué tif's nos darían?" y las mujeres responden, "mmm... lavar todo lo que comas... sería llevar una dieta balanceada".

Un primer error, la palabra tif's no se hubiera empleado en el texto literario del guión, porque se presta a confusión con el término tip's, y como la radio es un medio electrónico, el oyente no identifica el impacto principal que es el sello TIF. Además, no conviene introducir errores auditivos en una campaña ya que, aunque parezca simpático, confundir tip con TIF eso aleja el entendimiento preciso de la sigla Tipo Inspección Federal -TIF-.

En cuanto a las respuestas de las dos mujeres. Es una lástima de líneas ágata cuyo contenido no dice nada y si perturba a los radioescuchas. ¿Acaso usted limpia el jamón para comerlo? ¿O hace lo mismo con el chorizo o el pan? Vaya comunicóloga tan ilógica es esta ama de casa. Hubiera sido más lógico presentar el proceso: lavar, cocer y tapar los alimentos cárnicos.

La otra contestación, se trata de una campaña de difusión de carne, no de un régimen alimenticio con el que se conserva la figura esbelta. La aportación pudo haber sido: llevar una alimentación rica en carne higiénica y saludable.

La voz de la tercera señora, contundente, "Comprar productos Tipo Inspección Federal, esto es el sello TIF". ¿Cuáles productos? Un lenguaje directo, claro y sencillo dice: al comprar carne fresca, carnes frías y embutidos, busque el sello TIF, ese es el mejor tip que yo le puedo dar.

El locutor "¡Claro! lleve a casa productos elaborados bajo las más estrictas normas de higiene. Tratándose de carne nacional, fresca o procesada, el sello es TIF". ¿Sabrán los radioescuchas que la palabra "procesada" se refiere a las carnes frías y a los embutidos?

Hasta que dijeron una idea coherente, entra la mujer: "TIF es garantía de higiene ... y salud para su familia". Finaliza el locutor "Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural".

En el contenido mismo de los textos de la referida campaña, no solo se detectan fallas de carácter lingüístico, sino también cómo se encamina al receptor a la confusión.

Ahora veamos de qué adolece o de qué presume la versión denominada "cubrebocas", para televisión de 30 segundos dirigida al público en general:

La pantalla proyecta valiosas imágenes en vivo de diferentes empacadoras modernas TIF que logran plasmar la relación que existe en el manejo de la información tanto sonora como visual. En un primer plano se ve parte del área de control de calidad y una canal de res colgada. En toma abierta el proceso industrial adecuado e higiénico de la carne, donde los operarios a lo largo de las mesas de trabajo, realizan afanosamente el faenado de la inmensa variedad de productos cárnicos y de empacado, teniendo como escenario las canales de las distintas especies: res, aves y cerdos, que

ruedan colgadas por los rieles para ser convertidas en carne para los mexicanos o para quienes viven bajo el artículo 33.

Al mismo tiempo, las voces mezcladas de los locutores señalan: El primero "¿Qué es TIF?" Responde el narrador, estelarizado por un guapo médico veterinario impecablemente vestido de blanco, al igual que la cofia, el casco y el cubrebocas, va recorriendo las instalaciones y con ademanes discretos muestra el manejo higiénico de la obtención de la carne saludable, "TIF significa Tipo Inspección Federal. Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, a plantas de sacrificio y empacadoras de carne nacional que cumplen con las más estrictas normas de sanidad e higiene. TIF es salud para su familia".

"Al consumir productos con el sello TIF, tiene la garantía de que se lleva a casa productos higiénicos". En esta línea dos comentarios: El primero, se observa un lenguaje pobre, en una línea ágata, dos veces la palabra "productos". ¿Para cuándo se utiliza el diccionario de sinónimos?

El segundo, al mencionar por doble vez la palabra "productos" aparece el sello TIF encerrado en un círculo a cuadro fijo, colocado a la vista del telespectador en el ángulo inferior izquierdo durante cinco segundos en tamaño razonable, pero al compararlo con el logotipo de la SAGAR que casi ocupa toda la pantalla se queda pequeño, y es poco llamativo por la ausencia de tonalidades.

Continúa el audio, "Tratándose de carne nacional fresca o procesada busque el sello TIF". Entonces, desaparece éste y surge con efectos especiales, el símbolo de la SAGAR, decorado en sus colores oficiales: blanco, azul y verde limón, y la voz clara del narrador: "Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural". Así finaliza el spot de T.V. denominado "cubrebocas".

Considero que el sello TIF hubiera sido más notorio en los extremos superior e inferior derecho. Debiendo salir al principio del comercial, en la fase intermedia del mismo, y en lugar de aparecer al cierre del spot el de la multimencionada SAGAR, se hubiese insertado el sello TIF. Y en los ángulos inferiores, derecho e izquierdo, los escudos de ese organismo oficial y de la ANETIF, respectivamente.

Lo anterior, con la intención de que el logotipo de los empacadores, no escape del conocimiento de los consumidores, y sea sustituido por el de la propia SAGAR y vaya identificándolo con los beneficios que el mismo representa: salud e higiene.

Como ya se dijo, en las versiones de radio y televisión, la voz del locutor en la rúbrica, señalan a quien está viendo o escuchando, "Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural" y su respectivo lema. Brilla por su ausencia el emblema de la Asociación Nacional de Empacadoras Tipo Inspección Federal, A.C.

Independientemente, de que haya sido una campaña institucional. ¿Por qué en otras como, Al Consumo de Carne de Cerdo, también elaborada por la multicitada SAGAR y transmitida durante el trimestre abril-junio 1996, se menciona oyendo y viendo a los porcicultores de México y aparecen sus respectivos logotipos? Misma situación tiene la difusión de la Unión Nacional de Avicultores, realizada durante ese año. ¿La campaña TIF no representó una labor conjunta de la SAGAR y de la ANETIF?

La campaña cumple con su objetivo de comunicar el interés por parte de la SAGAR, en el cuidado de la selección de carne fresca; pero en el caso de las carnes frías y embutidos, no se aprecia en su esplendor una imagen definida. Se observa una trabajadora en labores propias de empaçado con

una bolsa de salchichas. Pienso que en este aspecto, no se cumplió en su totalidad con la información que el locutor menciona de "carne procesada".

Un detalle que llamó mi atención y todo por la sencilla razón de que al spot de televisión se le denominó "cubre bocas", fue que tanto el narrador guapo como la mayoría de los trabajadores, lucen con la boca y la nariz tapada, otros solo la cavidad por donde los seres humanos tomamos los alimentos. Busqué el término en el diccionario Larousse Ilustrado, no lo encontré. Quizá por ser un vocablo compuesto, pero arbitrariamente es una pieza que cubre la boca de las personas.

Pero, se preguntó a quienes usan el cubrebocas, médicos, laboratoristas, veterinarios, operarios de las empacadoras, enfermeras, quienes homogéneamente contestaron: La forma correcta de usar el cubrebocas es llevar tapada la nariz y la boca. ¿Por la nariz no se pueden contraer infecciones? ¿Es descuido de los operarios?

En lo que se refiere a la transmisión del mensaje televisivo aparecieron en todo el país; en Televisa, a través de los canales 2, 4, 5 y 9, en TV Azteca por los canales 7 y 13 y en más de cien estaciones de televisión de todo el país. El spot radiofónico se comunicó en 221 estaciones de la República Mexicana.

Los horarios en ambos spots fueron de una mínima presencia en las horas de mayor audiencia (07:00 a 10:00 y de 18:00 a 21:00 horas). Reitero se trata de una campaña oficial, donde los tiempos están sujetos a los concedidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación; y no una campaña publicitaria donde estamos acostumbrados por los medios de comunicación a consumir productos chatarra y a olvidarnos que existen productos, con trabajo y brio en este caso en rastros y empacadoras TI.

Sin embargo, los empacadores de carne, se hubieran reunido con las autoridades respectivas de la SAGAR, y manifestar su inquietud sobre la necesidad de una mejor difusión a la campaña. ¿De qué sirve la gran cantidad de spots a la medianoche cuando nadie los ve o los oye?

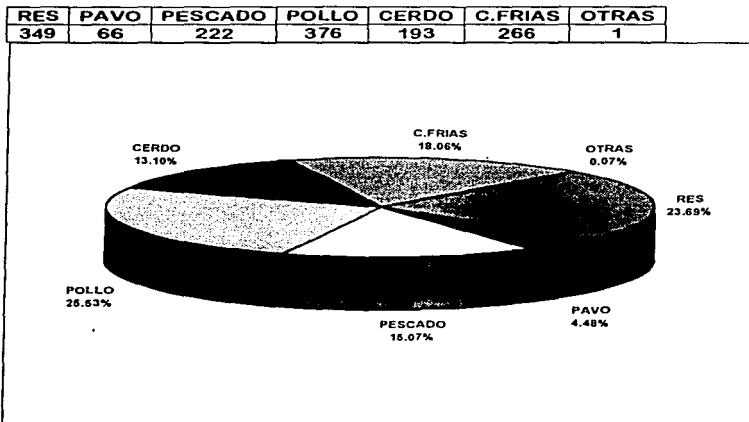
¿Qué dirían los maestros de estos comunicólogos contemporáneos al darle una ojeadita a los anteriores guiones de radio y televisión? ¿Los colegas de fin de siglo también están en crisis profesional? Nuestra alma mater nos dió la oportunidad de una carrera profesional, tan seductora como la propia mujer, *Ciencias de la Comunicación*, no deberíamos defraudarla.

Mercados, tianguis, tiendas de autoservicio, escuelas y casas particulares, fueron el escenario para darle sabor y pimienta a la aplicación de una encuesta con una muestra de 400 entrevistados al azar entre los concurrentes o moradores de esos lugares, en el bimestre septiembre-octubre de 1996, para conocer el nivel de efectividad de la Campaña TIF.

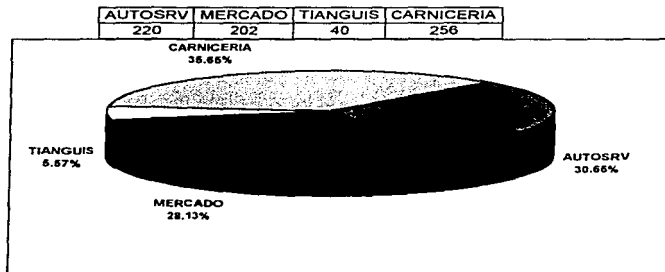
A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó para determinar si la campaña cumplió con sus objetivos. Por un lado, se ofrece la cuantificación en porcentajes, y por el otro, el comportamiento de los individuos que forman parte de la muestra para que el lector extraiga su propia apreciación.

El 96.75% de las personas dijeron consumir carne y el 3.25% contestaron ser vegetarianas. Como puede apreciarse existe una gran aceptación por la carne, y de acuerdo con la encuesta, las preferencias de los consumidores en sus diferentes especies en orden descendente: de pollo, de res, de carnes frías y embutidos, de pescado, de cerdo y de pavo, representan el 25.53%, 23.69% 18.06% 15.07%, 13.10% y el 4.48%

respectivamente, del total de respuestas obtenidas; y el 0.07% correspondió a la carne de paloma, conejo y de borrego principalmente.



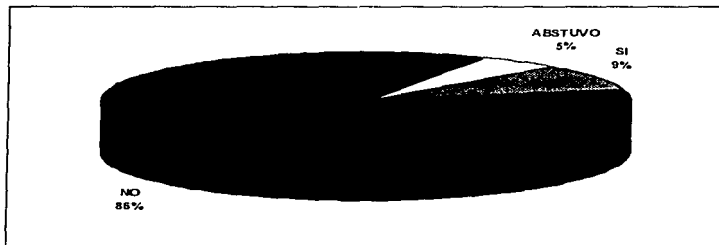
Como dato curioso, de las 13 personas que no consumen carne. Todas fueron mujeres. 10 de ellas de los 34 a los 60 años de edad, con estudios de secundaria y comercial y un nivel de ingresos de 1 a 3 salarios mínimos. Algunas de las razones expresadas por el vegetarianismo: "no me gustan que maltraten a los animales". "Estoy enferma del corazón y la grasa me hace daño". "No alcanza el dinero y la carne esta muy cara".



El perfil singular del lugar de compra de la carne es en tiendas de autoservicio en un 30.65%. La carnicería y el mercado ocupan el segundo y tercer lugar de preferencia con cantidades del 35.65% y del 28.13%; y los tianguis en un 5.57%.

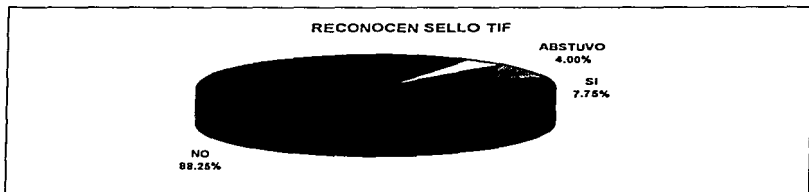
Los resultados de la muestra proporcionan información referente al significado de las siglas **TIF**. De esta forma se tiene que un 9.00% conoce en contra de 86.00% y el porcentaje restante del 5.00% no contestaron.

SI	NO	ABSTUVO
36	344	20

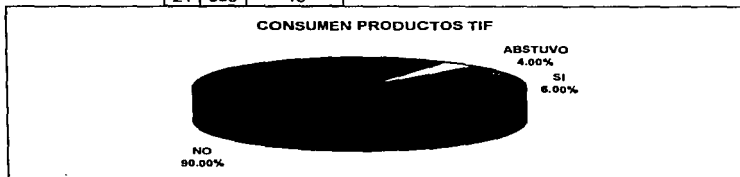


A los consumidores se les preguntó si podían reconocer el sello TIF en las envolturas o empaques de las carnes frías y embutidos, el 7.75% afirmó que sí, el 88.25% dijo que no y el 4.00% prefirió no responder. De igual forma, si consumían productos con la marca TIF y un 6.00% señaló que sí, un 90.00% manifestó que no y un 4.00% no lo saben.

SI	NO	ABSTUVO
31	353	16



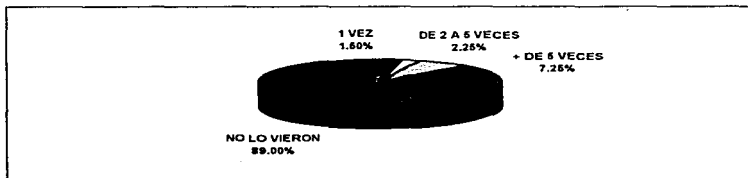
SI	NO	ABSTUVO
24	360	16



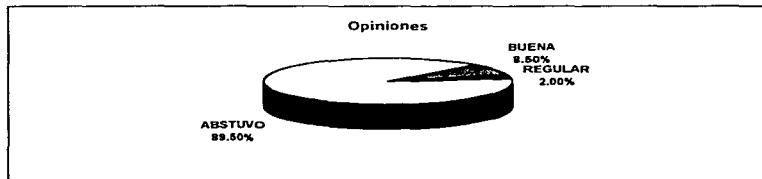
De un universo de 387 concurrentes a los lugares de compra: un 2.00% dijo haber escuchado el spot de radio: siete mujeres jóvenes de 18 a 41 años y un solo hombre de 30 años; cuyos ingresos en su mayoría con más de tres salarios mínimos. De las frases emitidas por radio, ninguna fue recordada en particular, pero hablaban, "garantía de la carne" y sin opinión del mensaje.

El spot televisivo, según la encuesta, solo fue visto por un 11.00%; seis hombres y 38 mujeres con la siguiente frecuencia: de dos a cinco veces con un 2.25%; más de cinco veces en un 7.25% y una vez, un 1.50%. La opinión sobre la información del mensaje televisivo, por parte de los consumidores es: 8.50% opina que es buena; 2.00% que es regular y el 89.50% fue porque no lo vió, o bien, se abstuvieron de contestar.

NO LO VIERON	1 VEZ	DE 2 A 5 VECES	+ DE 5 VECES
356	6	9	29

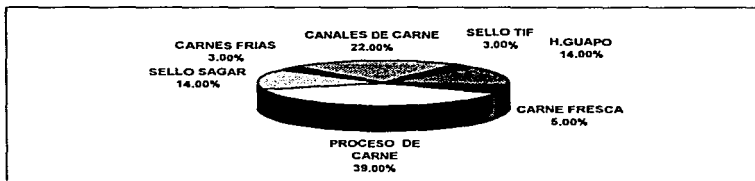


BUENA	RÉGULAR	ABSTUVO
34	8	358



De acuerdo con esta misma encuesta, de las imágenes más rememoradas: el proceso de carne con 39.00%; en un 22.00% las canales de carne colgadas; el sello SAGAR reportó un 14.00% mientras que el sello TIF solo con 3.00%, igual porcentaje para las carnes frías. La figura del hombre guapo en un 14.00% y con respuestas únicamente del sexo femenino, y con un 5.00% la carne fresca.

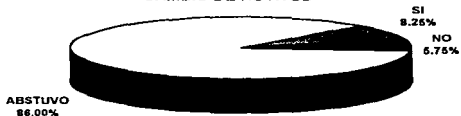
H.GUAPO	11
CARNE FRESCA	4
PROCESO DE CARNE	29
SELLO SAGAR	11
CARNES FRIAS	2
CANALES DE CARNE	17
SELLO TIF	2



Asimismo, se les preguntó a las personas si cambiarían su actitud de compra y si buscaban el sello TIF, las cifras hablan por sí solas: 8.25% dijo que sí, 5.75% que no y 86.00% no respondieron. También si buscaban el sello TIF, el 4.50% afirmó que sí, el 91.25% dijo no y 4.25% se abstuvo.

SI	NO	ABSTUVO
33	23	344

CAMBIO DE ACTITUD



SI	NO	ABSTUVO
18	365	17

BUSCA SELLO TIF



El nivel socioeconómico de las familias entrevistadas que vieron y escucharon los spots de t.v. y radio es del 59.10% hasta tres salarios mínimos; mientras que más de tres, son de 29.54%, y el 11.36% correspondió a un salario mínimo. El 40.90% para las edades que fluctúan de los 26 a los 41 años, el 13.64% de los 18 a los 25 y el 9.10% de los 42 años en adelante. Los niveles de escolaridad en orden descendente, comercial y secundaria, profesional, preparatoria y primaria, representan el 43.18%, 29.54% 18.18 y 9.10% respectivamente.

El trabajo de campo permite comprobar que de las tres hipótesis, dos primeras son verdaderas y la tercera falsa.

Primera hipótesis verdadera:

El nivel de información del consumidor acerca de una planta TIF, es deficiente a pesar de la campaña de difusión llevada a cabo por la SAGAR y la ANETIF.

Segunda hipótesis verdadera:

La campaña fue institucional y no publicitaria; por eso no modificó los niveles de consumo, aunque haya mejorado el proceso de producción.

Tercera hipótesis falsa:

Si realmente la gente valora la calidad higiénica y sanitaria de la carne, el consumo tiene que haber mejorado.

Resultó falsa porque, a pesar del conocimiento de la campaña por algunas personas, eso no sirvió para modificar los índices de consumo.

Al momento de iniciar o finalizar el cuestionario se daba al encuestado un tríptico con información alusiva al Sello TIF, impreso, que fue bien recibido por los consumidores que se alejaban ojeándolo, leyéndolo, o simplemente, lo guardaban en sus bolsas que contenían las compras hechas durante el día de la entrevista.

Consideré la anterior estrategia, como una publicidad masiva directa, para dejar una espinita clavada, no en el corazón de las personas sino en las mentes de los consumidores de carne, para que en sus futuras compras, busquen, pidan o exijan, el sello TIF en los productos cárnicos.

De los comentarios significativos durante la aplicación de la encuesta, el de la señora Francisca Ortega, vecina de la Delegación Venustiano Carranza, con los brazos en jarro, dijo: “mire yo sí vi el comercial de la carne como cinco veces, pero francamente no me interesó, no le entendí y no le di importancia. Tengo sesenta y tantos años comiendo carne, y no creo que sea de esa que usted me dice, y míreme -dibujando con sus manos morenas su cuerpo regordete- estoy bien sanita”. Expresiones similares, pero saliéndose un poquito del huacal, la de Martha Corzo: “me valió madre el comercial por televisión, no le entendí”.

Por su parte, el doctor José Sosa, galeno del Centro de Salud “Luis E. Ruiz”, ubicado en avenida Congreso de la Unión 111, en la colonia Jardín Balbuena, comentó: “Vi el comercial por televisión. Por cierto como a las once de la noche. Me pareció una información interesante porque es una forma de proteger la salud de la población. He buscado el sello TIF en los chorizos y las salchichas, pero no todos los productos lo tienen. Se les pregunta a las empleadas de salchichonería y ellas mismas desconocen ese sello. En cuanto a la carne, la verdad no sabría contestarle si es TIF o no es TIF la que comemos en casa. Sería bueno averiguarlo con mi esposa”.

Al doctor Sosa se le explicó que no todas las carnes frías y los embutidos cuentan con el sello TIF, porque de, aproximadamente, 475 empacadoras que existen en nuestro país solo 30 laboran con el Sistema Tipo Inspección Federal.

Las personas de la clase alta, no permitieron que se les encuestara, con aire de arrogancia y engarrullando la nariz como si el aroma que emanaba de su cuerpo no fuera agradable, señalaban: “llevo prisa ... no tengo tiempo... discúlpeme ... ¡ay no! Sin embargo, se logró obtener la opinión de

15 "señoras bien", jóvenes, modernas, y sin excepción, con licenciatura y posgrado. Mujeres guapas, que esperaban a sus hijos a la hora de la salida en la Escuela Moderna Americana, de la colonia Romero de Terreros, mismas que mostraron un completo desconocimiento de los mensajes radiofónicos y televisivos, y por ende, que se encontrara ostentado en carnes frías y embutidos.

Una de ellas, la señora Ana Bertha Gallo, profesora de la Universidad Iberoamericana, prestó especial interés en la información y proporcionó su número telefónico, para una posible plática sobre el Sistema Tipo Inspección Federal, en esa casa de estudios.

En la Comercial Mexicana de Pilares, el señor Filiberto Camacho, gerente de esa tienda, le pareció magnífica la idea de entregar los trípticos a los clientes. "Esa promoción atrae a la gente y nosotros vendemos más, porque en este centro comercial contamos con productos TIF". Pero no todo fue miel y dulzura, en Aurrerá Taxqueña, salió un empleado, el cual no quiso dar su nombre, y manifestó que para encuestar tenía que pedir permiso en las oficinas centrales de Azcapotzalco. Así se me prohibió la aplicación de los cuestionarios en el acceso de las puertas de la tienda de autoservicio antes mencionada y en el propio estacionamiento. Pero, se burla esta disposición y se obtuvieron 23 cuestionarios.

El comportamiento de algunos entrevistados al término de la entrevista fue interesante, buscaban en las bolsas blancas de plástico adornadas con sus logotipos anaranjados, rojos o azules, según la tienda de autoservicio, las charolas de carne, las carnes frías y los embutidos, para ver si en la etiqueta o en las envolturas estaban impresas las siglas TIF; mismas que causaron gran confusión en la gente al asociarlas con "DIF", y les daban

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

significados tales como **difería**, o con la institución, **Desarrollo Integral de la Familia**, ruborizándose al saber su verdadero significado.

Viven en el limbo **carniceros** establecidos en el mercado de la **Merced**, en la colonia del mismo nombre pero en las calles **Juan de la Granja**, a quienes se les aplicó cuestionarios y se les cuestionó sobre la existencia de la carne **TIF** y de las plantas **TIF**. Baluceaban: "Qué es eso". "Nunca lo he escuchado. Se les daba una breve explicación sobre el Sistema Tipo **Inspección Federal** y respondían: "el gobierno ya no sabe como llamar la atención, pura sacadera de dinero".

"A lo mejor", "no lo sé", "la calidad está en mi paladar", frases dichas por algunas **amas de casa**, al pedirles su opinión respecto a si cambiarían su actitud de compra hacia los productos **TIF**. "Es más cara", "dónde se vende", "tiene mejor sabor", "es más blandita", "más sabrosa", "tiene menos pellejos", expresiones que salían de los labios tímidos de los entrevistados, a quienes se les tenía que dar una información breve sobre la obtención de la carne **TIF**.

El sol, el frío, el aire, un cielo contaminado, un vaso con agua, una taza de café, y por supuesto, los **400** entrevistados, fueron testigos de la aplicación de la encuesta sobre la campaña **TIF**.

3.4 Propuestas

Ante los resultados tan raquíticos de 2.00% y 11.00% que arrojó la encuesta sobre las respuestas de los spots de radio y televisión respectivamente, y con una cifra superior de un 14.00% en contra de 3.00%, sobre la captación plena de los logotipos de SAGAR y TIF, la campaña en sí, no tuvo logros positivos. Fueron pocos los consumidores que vieron y escucharon los mensajes.

Cifra desoladora también, la de los carteles y la de los trípticos, solo tres personas vieron los impresos: una, en la Comercial Mexicana de Los Reyes, las otras dos, en carnicerías. De los trípticos ni sus luces. ¿Dónde quedó el material gráfico que fue entregado a las diferentes organizaciones?. Por mencionar algunas, a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, a los agremiados de la Asociación Nacional de Empacadoras TIF, a los delegados de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. ¿Qué pasó?. ¿Distribución extemporánea?. ¿Mala organización?. ¿Negligencia? ¿Empleados con muchos años encima y sin motivación?. ¿Se fueron a la basura?.

Una falla más, no se llevó a cabo una investigación de campo para comprobar si la campaña fue conocida por los consumidores de carne. No se utilizó la variedad necesaria de instrumentos de difusión, por ejemplo, no entregaron trípticos en las tiendas de autoservicio, como lo hizo esta pasante durante la aplicación de los cuestionarios.

¿Qué debieron hacer la ANETIF y la SAGAR como responsables de la campaña?. El objetivo específico de esta tesis es aportar medidas correctivas para el mejoramiento de la estrategia que se precisa para las

futuras campañas de promoción, en este caso para la tercera etapa consideramos que la campaña debe utilizar, paralelamente a los spots de radio y televisión, todos los elementos aplicados en comunicación que permitan realizar procesos de persuasión a cambios de hábitos y de actitudes en la población mexicana, tales como: publicidad psicológica directa al consumidor, relaciones públicas, persuasión científica y difusión masiva.

a) Publicidad psicológica

Una campaña de carácter psicológico directa al consumidor, debe difundir mensajes que circulen por los medios desde los más baratos hasta los más caros. Es importante pensar que una campaña exitosa reditúa ganancias económicas y contribuye a regularizar el consumo de alimentos higiénicamente elaborados.

- ◆ Distribución de los calendarios de pared o bolsas de mandado que, como regalo dan los propietarios de carnicerías o tiendas especializadas, a sus clientes.
- ◆ Carteles o copetes permanentes en las áreas de venta de cárnicos y salchichoneras; también en las carnicerías y en el metro.
- ◆ Vídeos en las tiendas de autoservicio.
- ◆ Anuncios panorámicos en las principales vías de circulación o cercanos a las tiendas de autoservicio.
- ◆ Repartición de trípticos en los accesos de los establecimientos comerciales.
- ◆ Tiras con propaganda impresa en los entrepaños de anaquel o en los carros de autoservicio.
- ◆ Adornos sugerentes con imán colocados, generalmente, en alacenas y refrigeradores en las cocinas de las amas de casa mexicanas.

b) Relaciones públicas

Realizar campañas intensas con:

- ◆ Los directivos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, las autoridades de las delegaciones de la SAGAR, con sus propios agremiados.
- ◆ Los jefes de compra y encargados del área de cárnicos y salchichonería en las tiendas de autoservicio.
- ◆ Los directores de alimentos y bebidas, chefs de la industria restaurantera y hotelera.

c) Persuasión científica

Una campaña de persuasión científica dirigida a los médicos y nutriólogos quienes tienen gran influencia sobre los consumidores, utilizando las siguientes técnicas: ganar la atención, retener el interés, crear la impresión de que existe un problema, crear la idea de cómo solucionar el problema y producir acción, en este caso, al cambio de actitud sobre los productos TIF.

Elaboración e impresión de folletos, de artículos, de cartas, para ser distribuidos en congresos, exposiciones, convenciones, por correo, en universidades en las facultades de alimentos y nutrición, en escuelas de gastronomía y de turismo; y con la maravilla del internet la inserción de una página.

d) Difusión informativa

Falta desarrollar una campaña de información intensa en los medios de difusión electrónica: programas, concursos, recomendaciones, pláticas o tertulias, así como en periódicos y revistas. No debe escatimarse ningún esfuerzo económico ni publicitario porque se trata de educar al público en un comportamiento de previsión de la salud.

COROLARIO ACADEMICO

El reportaje describe, informa, documenta, entretiene y profundiza. Es el género periodístico que permite una amplia y exhaustiva investigación para el análisis correcto. Por eso fue el formato más adecuado para evaluar la campaña TIE y el cumplimiento del objetivo de aportar medidas correctivas para el mejoramiento de la estrategia y los contenidos precisos de la tercera etapa de esa campaña.

La modalidad del reportaje permitió ilustrar la información, las citas bibliográficas, los diálogos, las observaciones personales, el análisis, la crítica, las entrevistas, de manera seria, amena, ágil, y enriquecedora, con un lenguaje accesible a cualquier lector.

Si hubiera elegido otro género periodístico, me hubiera sido más difícil sustentar, ante la sociedad, que existen alimentos higiénicamente elaborados provenientes de plantas TIE. Y, como el comunicador profesional asume una gran responsabilidad en la elaboración de mensajes no solo de masas, sino también de orden individual, interpersonal o de grupo, el medio más adecuado fue el reportaje.

Como resultado de un primer acercamiento encontré los datos que forman parte de una pirámide de información garantizada por la autenticidad de las fuentes. Fue importante una aproximación a los documentos básicos como la Ley y Reglamento de la Industrialización de la Carne, avalada por la SAGAR y respaldada por el Sistema Tipo Inspección Federal, que exige a todas las empacadoras altas normas sanitarias, desde el derribe del animal hasta el sellado de la carne, para brindar salud y confianza a los consumidores.

Después de haber analizado los elementos que conforman una campaña y que se tratan en el capítulo 3, me percaté de que es necesario tener pleno conocimiento del receptor, así como especial cuidado, en el medio a utilizar. Comprendí que debe haber precisión en lo que va a decir y cómo se lo debe decir, combinando tanto el mensaje visual como el verbal, porque la efectividad está en ambos.

Aunque mi trabajo en el Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos, A.C., no tiene, aparentemente, nada que ver con los procesos de comunicación he caído en la cuenta de que mucho del éxito del trabajo depende de la forma cómo se lleva a cabo el intercambio de información, cómo se trasmite el conocimiento de los procesos y procedimientos del trabajo específico y como el entorno social y económico es una fuente continua que apoya y enriquece a la especialidad.

Esta investigación fue un reto porque se hizo exigente mi participación como comunicadora, la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria. El análisis permitió comprobar que el resultado de la campaña realizada por la ANETIF y la SAGAR, no tuvo logros positivos por falta de sustento profesional y mis propuestas cumplen con los objetivos planeados para la realización de futuras campañas publicitarias.

La tesis demuestra que no basta con tener entusiasmo, conocer de oídas un tema y ya, sino que es necesario comprender, tener clara la idea del propósito, investigar, saber recoger, acopiar, seleccionar, así como jerarquizar, analizar, comparar y luego explicar y proponer. Los pasos del reportaje son, ordenados, tienen un sistema y así he podido demostrar que estoy capacitada para elaborar procesos de comunicación.

Acaso por la naturaleza del tema esta tesis tendría que haber sido abordada en las disciplinas de la Biología, la Veterinaria o la Alimentación. Sin embargo, la comunicación es un proceso universal que permea todas las actividades sociohumanas y si bien es cierto que la especificidad debería determinar la ubicación del tema en un campo disciplinario, corresponde señalar que la Campaña Tipo Inspección Federal, ha sido asumida en este estudio, desde el punto de vista comunicacional.

Quiere decir que no basta tener el ojo acucioso y la disposición al análisis para descubrir y desenredar aquellos aspectos que, con la ayuda del proceso comunicativo, puedan esclarecerse, alcanzar eficiencias y ofrecer un mejor servicio a la colectividad.

Deseo que este trabajo sirva como un punto de referencia para que los comunicadores aprendan a descubrir, en todos los problemas, la presencia del proceso comunicativo.

El meollo de este trabajo fue la evaluación, por lo que es vital no olvidar este elemento, ya que es trascendental en la interpretación del mensaje, para evitar ruidos, distorsiones y fugas en la información. El trabajo de campo contribuyó a su valoración por lo que se diseñó un cuestionario sencillo con preguntas cerradas y claramente planteadas para que el entrevistado pudiera contestarlas con franqueza y rapidez. (Véase anexo 1, pág. 92). Antes de la captura y del proceso de los datos en computadora, se hizo una revisión acuciosa de toda la información a fin de evitar, en lo posible, los errores en el manejo de la misma para presentar así los resultados en porcentajes y gráficas.

Para el acopio de material documental se acudió, por más de dos veces debido a actos de omisión, en búsqueda de la bibliografía, a las principales instituciones que manejan los aspectos nutricionales, el Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Subirán", la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. También se visitó las oficinas de la SAGAR para recabar la información de la producción de la carne en México y la que se va al exterior; el registro de plantas TIF y su clasificación.

Se revisó y se recogió la escasa bibliografía en los archivos de la ANETIF y del CNECFE, tales como leyes, normas oficiales mexicanas, estatutos, diarios oficiales, ponencias y documentos, además los guiones de radio y televisión con sus respectivos cassettes; el material impreso (copetes, carteles y trípticos) y el proyecto que emplearon la SAGAR y la ANETIF para la realización de la campaña.

Es la información sintetizada en el experimentar-analizar-asimilar, lo que, a lo largo de la historia del hombre, ha echado a andar el razonamiento para asumir una actitud que trata de darle eficiencia al sentido común.

BIBLIOGRAFIA

1. Arredondo Muñoz Ledo Benjamín. Introducción a las ciencias sociales Impresiones Modernas, S.A. México, 1967. 532 pp.
2. Asociación Nacional de Empacadoras Tipo Inspección Federal, A.C. Estatutos. México, 1982. 10 pp.
3. Bernal Sahagún Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1985. 249 pp.
4. Calvimontes y Calvimontes, Jorge. El reportaje I y II. Ed. Constate. México, 1995. 313 pp. y 246 pp.
5. Cuadernos de nutrición. Vol. 13 No. 1/enero-febrero 1990. Publicación del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Editora de Periódicos, S.C.L. La Prensa. México. 48 pp.
6. Cuadernos de nutrición. Vol. 15 No. 3/mayo-junio 1992. Publicación del Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán". Editora de Periódicos, S.C.L. La Prensa. México. 48 pp.
7. Chávez Adolfo, et. al. Guías de alimentación. Instituto Nacional de la Nutrición "Salvador Zubirán", Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud. Impresora Castillo, México, 1993. 58 pp.
8. Dum S. Watson. Publicidad, publicidad. Ed. Hispanoamericana UTHA. México, 1985. 689 pp.
9. De la Mota Ignacio H. Enciclopedia de la comunicación. Tomo 1. Ed. Limusa, S.A. de C.V México, 383 pp.
10. Enciclopedia Médica de Selecciones del Reader's Digest. El gran libro de la salud. Impresora y Editora Mexicana, S.A. de C.V. México, 1979, 974 pp.
11. Guajardo Horacio. Elementos del periodismo. Biblioteca del periodista Tomo 5, Ed. Gernika, México, 1982. 129 pp.
12. Leñero, Vicente y Carlos Marín. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo, México, 1986. 315 pp.
13. Memoria del curso de actualización: ganadería, industria y ciencia de la carne en México 1996" Del 27 al 31 de mayo de 1996. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia-UNAM. México. 295 pp.

14. Olea Franco, Pedro y Sánchez del Carpio, Francisco. Manual de técnicas de investigación documental para la enseñanza media. Ed. Esfinge. México, 1973. 230 pp.
15. Paoli, J. Antonio. Comunicación e información. México, 1982. 235 pp.
16. Reuben, David. Todo lo que usted siempre ha querido saber acerca de la nutrición. Ed. Diana. México, 1981. 323 pp.
17. Rodwell Williams. Manual práctico de nutrición. Ed. Pax, México, 1977. 261 pp.
18. Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed. Grijalbo, 1980. 191 pp.
19. Secretaría de Agricultura y Ganadería. Ley y reglamento de la industrialización de la carne. Inspección Federal. México, 1953. 164 pp.
20. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Ley federal de sanidad animal. México, 1993. 51 pp.
21. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Métodos de cortes de carne y su identificación. México, 1979. 94 pp.
22. Secretaría de Salud. Guía para la educación alimentaria y la orientación higiénica. México, 1990. pp. 78
23. Toussaint Florence. Crítica de la información de masas. México, Ed. Trillas, 1982. 94 pp.
24. Unión Nacional de Empacadoras T.I.F. Industrialización del ganado en México. México, 1970. 97 pp.
25. Vivaldi Martín, Gonzalo. Curso de redacción. Ed. Prisma, México, 1983. 495 pp.

HEMEROGRAFIA

1. **Calvimontes Jorge y Torres-Goitia Javier. Coordinadores. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 106. Comunicación y salud. Ed. Libros de México. México, FCPyS-UNAM, Octubre-Diciembre 1981. 317 pp.**
2. **Declaración Universal de Derechos Humanos. Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948. Desplegado.**
3. **Declaración Universal de los Derechos del Niño. Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959. 5 pp.**
4. **Diario Oficial de la Federación del 16 de julio de 1996. Norma Oficial Mexicana NOM-033-ZOO-1995, Sacrificio humanitario de los animales domésticos y silvestres. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. México. 25-40 pp.**
5. **Diario Oficial de la Federación del 16 de noviembre de 1994. Norma Oficial Mexicana NOM-008-ZOO-1994, Especificaciones zoonosanitarias para la construcción y equipamiento de establecimientos para el sacrificio de animales y los dedicados a la industrialización de productos cárnicos. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. México. 46-63 pp.**
6. **Diario Oficial de la Federación del 16 de noviembre de 1994. Norma Oficial Mexicana NOM-009-ZOO-1994, Proceso sanitario de la carne. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. México. 70-78 pp.**
7. **Grupo Alianza de Productores. Catálogo de productos cárnicos de cerdo México, 28 pp.**

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA TIF

1. ¿Consume carne? Si () No ()

2. ¿Qué tipo de carne consume?

Res () Pavo () Pescado ()

Pollo () Cerdo () Carnes Frías ()

Otras _____

3. ¿Cuántos días a la semana come carne?

diario () cada 3er. () cada fin de semana ()

cada quincena () Otro _____

4. ¿Por lo regular dónde compra la carne?

Tienda de autoservicio () Mercado ()

Tianguis () Carnicería ()

5. ¿Sabe qué significa TIF?

Si () No ()

6. ¿Puede reconocer el sello TIF en una etiqueta?

Si () No ()

7. ¿Cuándo compra carne fresca o carnes frías y embutidos, pide o busca, el sello TIF?

Si () No ()

8. ¿Escuchó el comercial de radio sobre la carne TIF?

Si () No ()

9. ¿Cuántas veces lo escuchó?

una vez () 2-5 veces () más de 5 ()

10. ¿Cuál de estas frases recuerda?

Lavar todo lo que coma ()

Llevar una dieta balanceada ()

Comprar productos TIF ()

Tratándose de carne nacional fresca

o procesada el sello es TIF ()

TIF es garantía de higiene y salud

para su familia ()

11. ¿Vió el comercial de televisión sobre la carne TIF?

Si () No ()

12. ¿Cuántas veces lo vió?

una vez () 2-5 veces () más de 5 ()

13. Cuál de estas imágenes recuerda?

Hombre guapo () Carnes frías ()
 Carne fresca () Canales de carne colgadas ()
 Proceso de carne () El sello TIF ()
 El sello SAGAR ()

14. Qué opinión tiene de los mensajes?

Buena () Regular () Mala ()

15. El hecho de conocer el sello TIF le hizo cambiar en la compra de productos cárnicos?

Si () No ()

16. DATOS GENERALES:

Femenino () Masculino ()

18-25 años () 34-41 años ()

26-33 años () 42 en adelante ()

1 salario mínimo ()

Hasta 3 salarios mínimos ()

Más de 3 salarios mínimos ()

Sin estudios () Secundaria () Licenciatura () Comercial ()

Primaria () Preparatoria () Posgrado ()

¡Gracias por su valiosa cooperación!

ANEXO 2
GUION SPOT DE RADIO

OPERADOR ENTRADA AUDIO AMBIENTE CALLE CON EFECTOS...

LOCUTOR PARA CUIDAR LA SALUD E HIGIENE DE SU FAMILIA; ¿QUE TIFS NOS DARIAN?

MUJER 1 MMM...LAVAR TODO LO QUE COMAS...

MUJER 2 SERIA...LLEVAR UNA DIETA BALANCEADA...

MUJER 3 (CONTUNDENTE) COMPRAR PRODUCTOS TIPO INSPECCION FEDERAL, ESTO ES EL SELLO TIF.

LOCUTOR ¡CLARO! LLEVE A CASA PRODUCTOS ELABORADOS BAJO LAS MAS ESTRICTAS NORMAS DE HIGIENE, TRATANDOSE DE CARNE NACIONAL, FRESCA O PROCESADA EL SELLO ES TIF.

MUJER 3 PORQUE TIF ES GARANTIA DE HIGIENE...Y SALUD PARA SU FAMILIA.

LOCUTOR SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL.

OPERADOR: SALE MUSICA INSTITUCIONAL

Al
entrar
tratándose"
Corte a:
Efectos y
entra música
institucional

ANEXO 3

GUION SPOT DE TELEVISION

OPERADOR

ENTRA MUSICA INSTITUCIONAL, BAJA A FONDO...

LOCUTOR

¿QUE ES T.I.F.?

TIF SIGNIFICA TIPO INSPECCION FEDERAL.

ES UN RECONOCIMIENTO QUE OTORGA LA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL A PLANTAS DE SACRIFICIO Y EMPACADORAS DE CARNE NACIONAL QUE CUMPLEN CON LAS MAS ERICTAS NORMAS DE SANIDAD E HIGIENE; ES SALUD PARA SU FAMILIA.

AL CONSUMIR PRODUCTOS CON EL SELLO TIF, TIENE LA GARANTIA DE QUE SE LLEVA A CASA PRODUCTOS HIGIENICOS.

TRATANDOSE DE CARNE NACIONAL FRESCA O PROCESADA BUSQUE EL SELLO TIF.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL.

ANEXO 4
MARCO MUESTRAL

AURRERA AEROPUERTO
AURRERA BALBUENA
AURRERA PLAZA UNIVERSIDAD
AURRERA TAXQUEÑA
BODEGA AURRERA PANTITLAN
CENTRO DE SALUD "LUIS E. RUIZ"
COMERCIAL MEXICANA CHABACANO
COMERCIAL MEXICANA LOS REYES
COMERCIAL MEXICANA PILARES
ESCUELA MODERNA AMERICANA
GIGANTE EL SALADO
MERCADO DE LA MERCED
MERCADO DEL POMBO
PARQUE HUNDIDO
PARQUE ALVARO OBREGON
SUMESA TAXQUEÑA
SUPERAMA PACIFICO
TIANGUIS GABRIEL MANCERA
TIANGUIS PLUTARCO Y LA VIGA
UNIDAD HABITACIONAL MERCED BALBUENA



TIPO
INSPECCIÓN
FEDERAL

TIF'S

de salud e higiene para su familia...



- TIF significa Tipo Inspección Federal, es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) a las plantas de sacrificio y empacadoras de carne nacional, fresca o procesada que cumplen con las más estrictas normas higiénicas y sanitarias.
- Para que una planta de sacrificio y/o empacadora sea reconocida como TIF, es necesario pasar por una rigurosa supervisión del ganado, las instalaciones, el equipo que se utiliza, la procedencia de las materias primas, los uniformes y el proceso de producción.
- Al comprar productos con el sello TIF, usted tiene la seguridad de que además de saludables son totalmente higiénicos, elaborados por personal calificado y con la tecnología más avanzada.
- Los productos con el sello TIF cumplen con las normas internacionales de higiene y salud.

- Res
- Cerdo
- Pollo
- Pavo
- Ternera
- Cordero
- Cabrito

En carne fresca o procesada busque el sello TIF



Asociación Nacional
de Empacadores TIF





El sello TIF es un seguro de salud e higiene para su familia

- Res • Cerdo • Pollo • Pavo
- Ternera • Cordero • Cabrito

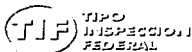
En carne fresca o procesada busque el sello TIF



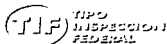
Asociación Nacional
de Empacadores TIF



SAGAR



ANEXO 5
TRIPTICO



99

**El sello TIF le garantiza
que los productos
cárnicos nacionales,
frescos o procesados
que usted consume,
han pasado por las más
estrictas normas de
control e higiene.**

**Busque el sello TIF
en los siguientes
productos:**

- Res
- Cerdo
- Pollo
- Pavo
- Ternera
- Cordero
- Cabrito



TIF'S
de salud e higiene
para su familia...



Libres medidas
de higiene

TIF'S

TIF significa Tipo Inspección Federal, es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) a las plantas de sacrificio y empacadoras de carne nacional, fresca o procesada que cumplen con las más estrictas normas higiénicas y sanitarias.

Para afirmar con certeza que los alimentos producidos en México cumplen con las exigencias internacionales de salubridad, podemos reconocer en estos productos el respaldo del sello TIF.

de salud e higiene

La SAGAR ha establecido el programa Tipo Inspección Federal (TIF), con el cual apoya al desarrollo de la industria cárnica y exige a todas las plantas o empacadoras altas normas sanitarias, para brindar salud y confianza a sus consumidores.

para su familia...

El sello TIF es sinónimo de excelencia
en el proceso de producción
—una oferta de salud e higiene para su familia—

**En carne fresca o procesada
busque el sello TIF**



Estrictas medidas
de salubridad



Proceso industrial
adecuado e higiénico



Estándar en limpieza y calidad



Estricto control de calidad



Calidad e higiene para su familia