

080782

# UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

I Z T A P A L A P A

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA - AREA DE PSICOLOGIA SOCIAL

CSH  
Lic. Psicología Social

La comunicación persuasiva en la  
nutrición y planeación del gasto  
familiar.

## TESINA

REALIZADA POR:

Ma. Carmen Beivide Esqueda  
Ma. Alma Sánchez Trejo

a s e s o r e s.

ANNE REID

l e c t o r.

MIGUEL ANGEL AGUILAR

MEXICO, D. F.

OCTAVIO MATERAS

JUNIO DE 1988

LA COMUNICACION PERSUA-  
SIVA EN LA NUTRICION  
Y PLANEACION DEL GAS-  
TO FAMILIAR



## I N D I C E

### INTRODUCCION

### CAPITULO I

IMPORTANCIA DE LA NUTRICION	6
1.1. Definición de Alimentación y Nutrición	6
1.2. Alimentación Idonea	8
1.3. Situación Alimentaria en el Marco Internacional	10
1.4. Problema Alimentario en México	12

### CAPITULO II

PROGRAMA DE GOBIERNO	22
2.1. Programa de Orientación Nutricional. Conasupo	22
2.1.1. Antecedentes del Programa de Conasupo	23
2.1.2. Estrategias, Objetivos y Líneas de Acción	24
2.1.3. Control y Evaluación	25
2.2. Programa de Abasto	26
2.2.1. Antecedentes del Programa de Abasto	26
2.2.2. Objetivos	27

### CAPITULO III

REDES SOCIALES	28
3.1. Las redes como recurso de sobrevivencia en las ciudades	28
3.1.1. Relaciones Vecinales	29
3.2. Definición de Red Social	29
3.2.1. Clasificación de Redes Sociales	29
3.3. Redes Sociales y Formas de Organización del Barrio de San Antonio Tomatlán	31
3.3.1. Características de la Zona de Tomatlán	31
3.3.2. Tipos de Organización en el Barrio de Tomatlán	32

### CAPITULO IV

COMUNICACION PERSUASIVA	35
-------------------------	----

4.1. Marco Histórico de la Persuasión	35
4.2. La Persuasión	35 ✓
4.3. Las Variables de la Persuasión	41
4.4. Estrategia de Comunicación del Programa	46
4.4.1. Propaganda	46
4.4.2. El Cartel y el Folleto	48

## CAPITULO V

<b>DISEÑO Y METODOLOGIA</b>	50
5.1. Justificación de la Investigación	50 ✓
5.2. Planteamiento del Problema	51
5.3. Objetivos	52
5.4. Hipótesis	52
5.5. Metodología	53
5.6. Muestra	54
5.7. Instrumentos	54
5.7.1. Diseño del Cuestionario	54
5.8. Procedimiento	56
5.8.1. Propaganda	57

## CAPITULO VI

<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS</b>	60
6.1. Area de Nutrición	60
6.2. Area de Compra	62
6.3. Area de Sociabilidad	63
6.4. Area de Gobierno	64
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	67 ✓
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	73 ✓

## **A N E X O S**

1. Propaganda ( Invitación)	75
2. Presentación del Programa	76
3. Instrumento ( Cuestionario)	85
4. cuadros	86
5. Análisis Estadístico	87
- Crosstabs	
- Prueba T	

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

El problema alimentario en nuestro país es muy grave, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de la Nutrición ( INN, 1987), el 25% de la población padece de algún grado de desnutrición. De éstos, aproximadamente - 40 millones de mexicanos habitantes de zonas marginadas y rurales, la mitad está en una situación nutricional crítica dado que su dieta es totalmente deficiente, y la otra mitad, aunque no carece de calorías, no consume proteínas de buena calidad, algunas vitaminas y ciertos minerales. En lo que toca al otro 48% de la población mexicana, puede decirse que - tampoco está bien alimentada pues su dieta diaria se advierte sobre todo, desbalanceada. Es sabido que la deficiencia nutricional limita el desarrollo físico e intelectual de las personas, disminuye los mecanismos de defensa del organismo, acentúa la vulnerabilidad a enfermedades contagiosas y aumenta la mortalidad infantil. Gran parte de la desnutrición que padecen los mexicanos se debe a la falta de recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades básicas.

Si bien la escasa capacidad de compra es determinante de las deficiencias nutricionales, otros factores que influyen en el problema son:

- La insuficiente orientación sobre la importancia de una alimentación adecuada.
- La distorsión de las dietas tradicionales por productos industrializados de escaso valor nutritivo, consecuencia del poder de penetración de la publicidad en amplios sectores de la población.
- Estancamiento en la producción nacional de granos básicos para consumo humano propiciado en gran medida por la adopción de cultivo destinados a la alimentación animal.
- La subordinación de la producción de alimentos agrícolas a las posibilidades de exportación.
- Las deficiencias en la distribución de alimentos y el excesivo intermediarismo en la comercialización, que provoca el encarecimiento de los productos básicos.
- El dominio de la industria alimentaria por unas cuantas empresas filiales de grupos extranjeros en su mayoría, que propician el consumo de productos más caros y con menor contenido nutritivo.

Los factores mencionados han incidido en la modificación de los patrones de consumo alimentario en México, generando dos tipos de consumo -- de mala nutrición: la de las personas con mayores recursos quienes consumen en exceso ciertos alimentos en menoscabo de otros y de la población que no consume alimentos nutritivos por falta de recursos.

Bajo esta problemática pensamos que es de suma importancia la participación de los Psicólogos Sociales en la búsqueda de estrategias para -- el mejoramiento de las condiciones de vida de los mexicanos.

El propósito de nuestro estudio consiste en llevar a la comunidad de -- San Antonio Tomatlán orientación e información sobre programas gubernamentales que se han creado para responder a las necesidades nutricionales del pueblo mexicano. Es importante dar a conocer estos programas, -- porque pretenden hacer llegar a la población de escasos recursos alimentos de alto contenido nutricional y bajo precio, y orientar para la buena alimentación, dándoles a conocer que alimentos hacen posible una -- dieta balanceada y permiten combinaciones nutritivas, que hacen rendir más el gasto familiar. A través de los recursos persuasivos ayudaremos a rescatar los valores de una cultura alimentaria que cumpla con los -- requerimientos nutricionales adecuados para evitar el deterioro en los niveles de vida.

Sí pretendemos promover una educación nutricional y el mejoramiento de -- los hábitos y patrones de alimentación de los habitantes del barrio de San Antonio Tomatlán, es importante que sepamos distinguir que es nutrición y que es alimentación y, es precisamente con estas definiciones que se inicia el primer capítulo de este estudio, además de investigar -- cuál sería el modelo de alimentación idónea que se adecúe a las posibilidades económicas de la población, es decir que los precios de los alimentos estén a su alcance. También, en este capítulo se analiza la -- situación alimentaria tanto en el marco internacional como en nuestro país; destacando que el problema del hambre y desnutrición se encuentra sobre todo en los países pobres, cuya población carece de los mínimos -- básicos para satisfacer las necesidades vitales. Son los países -- desarrollados los que satisfacen en forma creciente las carencias alimentarias de los subdesarrollados. En cuanto a la situación alimentaria de nuestro país, la desnutrición se acentúa debido a la disminución del ingreso.

El segundo capítulo describe los programas que el gobierno ha instrumentado para contrarrestar los efectos de la crisis que padecemos, en el -- que la alimentación juega un papel fundamental, pues día con día el alza de los precios rebasa el nivel de los salarios. Dada la importancia

que tienen dichos programas para el bienestar social, decidimos promoverlos en el barrio, ya que pensamos que los programas no han tenido los resultados deseados por falta de una adecuada difusión que impulse a los ciudadanos en la participación y utilización de los mismos. Se describen a las instituciones responsables de llevar a cabo los objetivos, características y metas que se han propuesto realizar con estos programas. Así por ejemplo, el programa de Orientación Nutricional creado por CONASUPO, intenta mejorar la calidad de la alimentación entre la población de escasos recursos económicos, mediante la promoción de alimentos de alto contenido nutricional y a bajos precios. Además de repartir recetarios o volantes con recetas impresas y se oriente sobre las cualidades nutritivas del producto por medio de folletos. El otro programa que nos interesa es el de Abasto que pretende organizar a los consumidores con el objeto de promover compras de productos básicos en forma común, ya que si las personas compran juntas, el precio de los artículos disminuye hasta un 35%.

El siguiente capítulo se hace una revisión sobre las redes sociales y tipo de organización prevaleciente en San Antonio Tomatlán, en donde nuestra fuente principal fue la tesina de redes sociales y organización en San Antonio Tomatlán elaborada por Castro Ramos, Guarneros Cerrón, Rojas García y Sandoval Blanco. Este tema se tomó en cuenta porque si se conoce de que manera están organizados abarcaremos el mayor número posible de habitantes para impartir nuestras pláticas sobre nutrición, distribución del gasto familiar, etc., y así poder conformar los grupos de compra en común que es una de las metas del programa de Abasto. También las formas de organización en las que se encuentran, nos darán información acerca de la influencia que pueden ejercer los vecinos sobre la aceptación o rechazo de los programas.

En el capítulo cuarto contemplamos la comunicación persuasiva que tomaremos como base para elaborar el modelo de comunicación y promoción de los programas, con el fin de hacerles llegar nuestro programa y sea fácil su aceptación.

Por otra parte, en el capítulo quinto plantearemos el diseño y metodología que tomamos para la elaboración de nuestro estudio y por último en nuestro capítulo sexto presentaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en este estudio.

## CAPITULO I

## IMPORTANCIA DE LA NUTRICION

La mayoría de las personas hacen la selección de alimentos en base al -- placer y la disponibilidad de recursos económicos, y ésto no siempre -- conduce a una nutrición óptima para la buena salud. Una cantidad - -- excesiva de comida, aunque ésta sea de gran calidad, conducirá a la obe- sidad; y en forma contraria, o sea la deficiencia de algunos alimentos- conducirá a la Desnutrición debido a la falta de determinados nutrien- tes.

Alimentarse bien es definitivamente la mejor base para una vida sana, - placentera y productiva ya que ha sido demostrado que una alimentación- deficiente produce en el organismo trastornos graves que van desde la - pérdida de la salud hasta la muerte. }

## 1.1. Definición de Alimentación y Nutrición

Alimentación.- Es el proceso mediante el cual se suministran los ali- mentos para la manutención y subsistencia del organismo.

Nutrición.- Es la ciencia que estudia los alimentos y su relación - con la salud.

Tomamos alimentos para vivir, para crecer, para conservarnos sanos- y para obtener la energía que nos permita trabajar y divertirnos.-- Los Alimentos están constituidos por distintos nutrientes necesarios al organismo, muchos tipos y combinaciones de alimentos pueden con- ducir a una dieta equilibrada, ningún alimento por sí solo, tiene - todos los nutrientes necesarios para un crecimiento y una salud - total. La mayoría de los nutrientes actúan mejor en el cuerpo cuan- do se asocian con otros nutrientes. Todas las personas, en las di- ferentes etapas de su vida necesitan los nutrientes en cantidades - variables, dependiendo de la edad, sexo, el tamaño del cuerpo y la- actividad física.

Características y funciones de los Alimentos.- Se le da el nombre - de Alimento a todo el producto de origen animal, vegetal y mineral- que el hombre consume para nutrirse y que no le causen daño a su -- salud. Los nutrientes que necesita el hombre, los consigue a través de alimentos naturales, como las frutas frescas o los productos ela- borados como las totillas, las sopas, el queso, los productos enla- tados. etc.



El alimento cumple diversas funciones en el organismo, entre las cuales destacan:

- a. Satisfacer la necesidad de comer.
- b. Actúa como estímulo psico-físico.- Las características de los alimentos, como son el color, olor, sabor y consistencia, son reconocidos por los sentidos y estimulan el deseo de comer, lo cual se repite cada vez que ve la comida, debido a que se recuerda la sensación agradable de la experiencia anterior.
- c. Representa un estímulo emocional.- Cuando el alimento se asocia al recuerdo de un momento agradable, como los días de fiesta el individuo lo relaciona con ese momento satisfactorio y lo acepta, por el contrario, si al tomar un purgante se le da un alimento para quitar el mal sabor, probablemente cada vez que la persona vea el alimento, le recuerde la situación desagradable y lo rechace.
- d. Actúa como integrador social.- Cada familia, cada grupo religioso-- cada región, comparte formas de vida que lo identifican y lo hacen diferente de los otros grupos. Muchas de estas formas de vida se refieren a los alimentos, de manera que las personas se sientan miembros del grupo, compartiendo costumbres relacionadas con la selección y forma de preparación de los alimentos. Así en la cocina latinoamericana las preparaciones son a base de maíz, y en la cultura oriental, el arroz es el alimento principal.
- e. Vehículo de sustancias nutritivas.- Se dice que el alimento es vehículo de sustancias nutritivas, porque a excepción del azúcar y el aceite, los demás alimentos proporcionan varios nutrientes que son importantes para satisfacer las necesidades nutricionales del organismo.

Funciones de los Nutrientes.- Los nutrientes son sustancias químicas que se encuentran en los alimentos y que al ser utilizadas por el organismo, realizan una serie de funciones importantes para mantener la salud y la vida, es decir, a través de los nutrientes el organismo es capaz de obtener la energía necesaria para la actividad física, para el funcionamiento de los órganos, así como también para formar y reparar tejidos. Los nutrientes necesarios son proteínas, carbohidratos, llamados también azúcares, las grasas, las vitaminas, los minerales y el agua. Una vez ingeridos los alimentos el cuerpo los-

(1) Fuente: Scheider, William L. Nutrición, conceptos básicos y aplicaciones, 1ra. edic. Ed Me Graw Hill, México, 1985.

convierte en nutrientes para utilizarlos y llevar a cabo sus funciones. Esta conversión se lleva a cabo en el aparato digestivo, donde los nutrientes toman formas más simples. La sangre transporta estas formas simples a la célula del cuerpo donde se efectúan las funciones especiales de cada uno de los nutrientes. El proceso digestivo se realiza a través de las siguientes fases: Masticación y Deglución.

Al llegar el alimento a la boca, los dientes lo trituran o mastican y la saliva lo humedece hasta formar una masa blanda llamada bolo alimenticio, de esta manera se ingiere y traga el alimento.

Digestión, Absorción y Metabolismo.- El bolo alimenticio pasa de la boca a la faringe, posteriormente al esófago, y de aquí al estómago donde se mezcla con el jugo gástrico que se desprende de las paredes del estómago, de aquí pasa al intestino delgado donde se divide en partículas más pequeñas llamadas nutrientes y es a través de los vellos o pelos absorbentes que pasan a la sangre, y esta última es la encargada de llevarlos a todas las células del organismo para su utilización.

Excreción.- La masa semiseca que no se utilizó en la absorción y que se encuentra en el intestino grueso, pasa al exterior a través del recto para abandonar el cuerpo en forma de excremento.

## 1.2. Alimentación Idónea ( 2)

El Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán se ha preocupado por contribuir con la salud pública en el mejoramiento de la situación nutricional de la población. El área prioritaria ha sido la referente a la desnutrición y a las deficiencias en la alimentación.

Por tal motivo, se han venido realizando actividades para el desarrollo de un nuevo modelo de alimentación que abarque no sólo las deficiencias sino también los excesos en la alimentación.

Al desarrollar este modelo se ha querido además considerar la crisis económica del país que está afectando directamente el presupuesto familiar destinado a la alimentación. Este nuevo modelo se ha denominado "Alimentación Idónea" y es un modelo adaptado a la mayoría de las familias y a los hábitos alimentarios de la población mexicana, a la disponibilidad de alimentos, además claro, de

(2) Fuente: Bourqes, Héctor, Nutrición y Alimentos. Su Problemática en México, Ed. C.E.C.S.A. 1ra. Ed. 1982, Méx.D.F. pp. 70-82.

ser económico y de representar una medida preventiva contra las consecuencias de los excesos y las deficiencias en la alimentación.

Si analizamos la pregunta ¿ por qué comemos lo que comemos? encontramos que es poca la gente que relaciona su alimentación con su estado de salud, sino que sus hábitos alimentarios se derivan de la costumbre, de la disponibilidad económica o de alimentos en el mercado, y muchas de las veces del papel que juegan los alimentos como objeto de prestigio o consideraciones religiosas. En México por ejemplo tenemos alimentos de prestigio, tales como los langostinos, las angulas por citar algunos de ellos.

En el modelo de la alimentación idónea ya no se manejan los alimentos como grupos que difieren por su aporte de nutrimentos, sino como conceptos o reglas básicas que agregan a los alimentos para su fácil comprensión y aplicación en la vida diaria.

Estos tres conceptos o reglas son:

En cada tiempo de comida (desayuno, comida, cena) la alimentación de todos los miembros de la familia debe incluir:

1. Una combinación de platillos que incluyan leguminosas y cereales.
2. Alguna variedad de frutas y otra de verduras.
3. Una pequeña cantidad de algún alimento de origen animal

La alimentación idónea debido a su diseño de incluir cereales y leguminosas en cada tiempo de comida, está permitiendo la disminución de productos de origen animal con las siguientes ventajas:

- La cantidad de proteínas de la alimentación seguirá siendo la recomendada.

La alimentación será más prudente en cuanto a que el disminuir estos productos de origen animal automáticamente disminuirá la ingesta exagerada de colesterol y grasas.

- La alimentación será más económica ya que estos productos resultan ser los más caros de la alimentación diaria.

Por otro lado, es importante subrayar que una alimentación idónea exige que no se abuse del consumo de estos alimentos de origen animal, especialmente si se trata de huevo, carnes grasosas, vis-

ceras o embutidos es por esto que se recomienda cada tiempo de comida solamente una pequeña cantidad de algún alimento de origen -- animal (queso o en su lugar leche o carne, etc.) con el fin de evitar graves problemas de salud o bien de disminuirlos y hasta eliminarlos en caso de que ya se hallan presentado.

Además de los tres principales básicos antes mencionados, es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Los preescolares, escolares, adolescentes, madres embarazadas y -- madres lactantes, tienen una mayor demanda de energía (debido a las etapas de crecimiento tan aceleradas que presentan, o bien -- en el caso de la lactancia de la producción de leche), por esta razón es necesario, además de las tres comidas diarias considerar colaciones matutinas y vespertinas, consistentes en cualquiera-- de los alimentos de alimentación idónea. Si se trata de una combinación de ellos es mucho mejor.
- Disminuya el consumo de azúcar, aceites y sal.
- Evitar el consumo de alimentos chatarra: botanas, pastelillos, -- dulces, etc.
- Aumentar el consumo de fibra dietética proveniente de cereales -- integrales, frutas y verduras.
- Evitar el consumo de refrescos, sustituyéndolos por saludables -- aguas de fruta.
- Evitar el consumo de huevo mayor a tres piezas a la semana, es -- especialmente en el caso de mayores de 30 años, y aumentar el consumo de pescado.
- Disminuir el consumo de alimentos y preparaciones grasosas, así -- como de la carne de cerdo y vísceras.
- Evitar el consumo de alimentos altamente industrializados, como -- enlatados, embutidos, polvos para sazonar, etc.

### 1.3. Situación Alimentaria en el Marco Mundial (3)

La situación alimentaria mundial se ha convertido en un tema cen -- tral de discusión y análisis, de formulación de iniciativas, así --

(3) Fuente: Paul Harrison, "Población, Clima y Abastecimiento Futuro de Alimentos", Contextos (México), Julio de 1984, Núm. 32, -- pp. 25-31.

como de enfrentamientos derivados de intereses contrapuestos. El llamado a la cooperación internacional para eliminar el hambre y la desnutrición ha sido preocupación fundamental en todos los foros internacionales en la presente década, en especial del Consejo Mundial de Alimentación. Sin embargo, los resultados han sido mínimos y la situación tiende a agravarse.

Las insuficiencias alimentarias abarcan un rango que va del simple déficit de calorías hasta los niveles críticos de desnutrición que llegan a ser causales de la muerte.

El actual orden económico internacional resulta favorable a las grandes potencias industriales, por lo que el problema del hambre se concentra cada vez más en los países pobres y, lo que es más grave, en las zonas más pobres de estos, es decir las áreas rurales.

El viejo esquema, según el cual las naciones en desarrollo aportaban materias primas y alimentos a las más desarrolladas a cambio de manufacturas, ha sido violentamente alterado. Ahora son los países desarrollados los que satisfacen, en forma creciente, las carencias alimentarias de los subdesarrollados. Cinco países actualmente aportan la mayor proporción de granos para exportación: Estados Unidos, Canadá, Argentina, Australia y Nueva Zelanda. El poder de negociación que otorga a ciertas naciones el poseer excedentes alimentarios se ha incrementado: En sus manos los alimentos se han convertido en una arma de carácter político.

Cabe señalar que si los alimentos se distribuyeran de acuerdo a las necesidades, la producción total actual sería suficiente para satisfacer a la población mundial, ya que la oferta de energía alimentaria supera el 9% los requerimientos.

Sin embargo, en ciertos casos, la ayuda alimentaria y los apoyos financieros externos han contribuido a la desviación de los recursos productivos locales hacia fines no alimentarios.

Desde el punto de vista de las naciones en vías de desarrollo las políticas vinculadas al sistema alimentario, impulsadas por sus gobiernos, se han orientado básicamente a la atención de los problemas fundamentales de tenencia de la tierra, así como la modernización agropecuaria.

En las naciones en desarrollo, frente a un esquema general de escasos alimentos, se presenta un fenómeno de penetración de la industria alimentaria transnacional. Esta, respaldada generalmente por amplios avances tecnológicos y de promoción, modifica hábitos de consumo y esquemas de producción y subordina a sectores importantes de productores primarios.

En general, es posible afirmar que la llamada "crisis de alimentos" no corresponde a una situación coyuntural, sino a un fenómeno estructural que se manifiesta en situaciones de falsa escasez, fuertes oscilaciones en los precios internacionales y un claro -- control en las cotizaciones de los alimentos, por parte de los -- países que disponen de grandes reservas.

La creciente dependencia externa de las actividades alimentarias de varios países en desarrollo, tanto en productos como en insumos, provoca que en situaciones críticas de escasez de divisas como la actual, se deteriore aún más la disponibilidad suficiente de alimentos para sus poblaciones marginadas, urbanas y rurales. A ello -- contribuyen también las graves restricciones de financiamiento hacia los sectores de producción alimentaria.

Existe hoy una conciencia mundial de que no podrán atenderse los requerimientos crecientes de alimentos sin un cambio radical en las formas de producción, transformación y distribución que enfatice las prioridades del desarrollo nacional y que contemple la -- satisfacción de las necesidades de los grupos mayoritarios.

#### 1.4. El Problema Alimentario en México (4)

El fenómeno alimentario es sumamente complejo ya que involucra actividades tanto de producción primaria como de transformación, --- distribución, comercialización y consumo. Constituye igualmente -- un proceso dinámico e interdependiente en sus fases y tiene diferen -- tes expresiones a nivel especial. En la producción y distribución de alimentos participan una gran cantidad de unidades productivas con características heterogéneas. Asimismo, los hábitos y requerimientos de alimentación adquieren rasgos diferenciados de acuerdo con las peculiaridades étnicas, culturales, de sexo, edad e ingreso de la población.

(4) Fuente: Programa Nacional de Alimentación, 1983-1988

El Programa Nacional de Alimentación 1983-1988 (PRONAL), hace un excelente diagnóstico de la situación alimentaria de México. Muestra como la sociedad mexicana comenzó a producir menos de lo que consumía desde mediados de la década de los sesenta y como el déficit alimentario se ha ido ampliando lo que ha obligado a incrementar las importaciones: Como resultado de la disminución del dinamismo de la producción interna de alimentos, la pérdida de control sobre el proceso y la desvinculación de sus fases, así como de los cambios en la composición de la demanda, se ha recurrido, sobre todo en años recientes, a la importación creciente no solo de granos, semillas oleaginosas y lácteos, sino también de insumos y maquinaria.

En la circunstancia actual esta elevada dependencia del exterior se ha convertido en un grave problema al encarecerse el costo de las importaciones por situaciones de escasez de divisas y financiamiento externo.

Analicemos cada una de las etapas del proceso alimentario: La disponibilidad de alimentos.- La situación nacional de la producción de alimentos debe ser analizada en el contexto de su dinámica del proceso de modernización. Después de 1940, el país se caracterizó por un acelerado desarrollo urbano-industrial. La rápida urbanización y el comportamiento de la distribución y crecimiento del ingreso influyeron en la evolución y orientación del aparato de producción y en el consumo de alimentos.

Los hábitos de consumo regionales fueron convergiendo hacia uno más homogéneo, al tiempo que se creaba una industria alimentaria que de manera circular refozaba y difundía un nuevo esquema de patrones alimentarios, fuertemente influidos por modelos desarrollados externamente.

Este proceso afectó profundamente la estructura productiva condicionando las líneas de producto, desplazando tecnologías tradicionales, destruyendo capacidades locales de producción e imponiendo modelos normalizados.

La atención preferente y la velocidad en el desarrollo de ciertas actividades de producción industrial significaron un relativo rezago de otras áreas de la actividad productiva y un distanciamiento cada vez mayor entre productores y consumidores.

Los espacios entre los productores primarios, los productores industriales, los consumidores fueron cubiertos, en mayor parte por un gran número de intermediarios. A ello contribuyó también el hecho de que la nueva industria alimentaria se localizó cerca de los mercados consumidores, alejada de las zonas productoras.

El resultado fue la conformación de una cadena alimentaria desarticulada, insuficiente, desperdiciadora de recursos y producción, dependiente de insumos y equipo y orientada esencialmente hacia la satisfacción de un patrón urbano de consumo.

En la actualidad, los productos que presentan procesos integrados desde la producción hasta el consumo giran en torno a empresas agroindustriales fuertes, ya sean propiedad estatal o con fuerte participación extranjera, o bien alrededor de las grandes cadenas comercializadoras de los centros urbanos.

Es frecuente, sin embargo, que bajo estas condiciones la integración del proceso no se dé en condiciones de equidad para los productores primarios y los consumidores.

La Producción Primaria de Alimentos.- Durante varios años la estrategia seguida en el sector agropecuario buscó el desarrollo de explotaciones comerciales modernas.

Las acciones gubernamentales se concentraron en las zonas de gran potencial productivo, los apoyos crediticios y de aseguramiento se orientaron a los distritos de riego y áreas de buen temporal y a los cultivos de más alta reutilización. Se alentaron los productos destinados a los mercados de exportación, a la producción pecuaria o dedicados a la transformación industrial y se desplazó la producción de maíz y frijol a las zonas temporaleras.

Lo anterior consolidó un sector moderno agrícola en detrimento de un gran número de campesinos constituido por pequeños propietarios, ejidatarios, comuneros y colonos, así como por un creciente grupo de asalariados agrícolas sin tierras.

La producción de alimentos básicos se ha afectado enormemente ya que solo se producen en áreas de temporal, por lo tanto la superficie cosechada de granos básicos alimenticios no alcanza el crecimiento de la población.



El uso del suelo sufrió modificaciones importantes, así la producción de alimentos para seres humanos ha sido desplazada por la -- producción de alimentos para animales y por la producción de frutas y hortalizas destinadas a las clases altas de la sociedad y a la exportación.

La Industria Alimentaria.- En los últimos años (a partir de 1970) el surgimiento de un grupo reducido de grandes empresas, que controlan ciertas ramas productivas ha subordinado a los productores primarios a sus requerimientos y ha alterado mediante la publicidad y sus redes de distribución, la composición de la demanda, -- al promover alimentos sofisticados, caros y con escaso valor nutritivo.

En la actualidad, la industria alimentaria está enfrentando problemas coyunturales derivados de la inflación, la escasez de divisas y la heterogeneidad y obsolescencia de los equipos, que crean problemas de mantenimiento y productividad.

Desafortunadamente, no se cuenta aún con información complementaria a nivel nacional sobre la magnitud de los problemas de salud-derivados de la contaminación de los alimentos frescos y procesados. En estudios parciales efectuados por la Secretaría de Salud y Asistencia (1985-1986), se ha podido comprobar la presencia de metales pesados en diversos alimentos, sobre todo procesados y enlatados; de parásitos en carne de bovino y porcino y en moluscos; de variados microorganismos en productos agrícolas y pecuarios y de plaguicidas en productos agrícolas para el consumo humano. Este aspecto de la situación alimentaria es motivo de -- preocupación creciente.

La dependencia Externa.- La participación de las transnacionales- de la producción alimentaria se da en por lo menos 40 ramas y va desde la matanza de ganado, la fabricación de hielo, paletas y helados, preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas, legumbres, jugos y mermeladas, fabricación de salsas, sopas, pan, pasteles, papas fritas y galletas así como -- alimentos para animales, entre otras. ( Mucho de sus productos son considerados alimentos chatarra). Ante este contexto la producción de alimentos lleva al país a depender más del mercado internacional, no sólo por la necesidad de importar granos básicos- sino otros productos exigidos por el modelo alimentario impuesto- por esas empresas. Así la independencia alimentaria de México --

está lejana sobre todo, por la implantación de un modelo de alimentación extraño a la realidad histórica de los mexicanos y por la especialización de la agricultura según pautas internacionales.

El Aparato Comercial y de Distribución.- Se caracteriza por la existencia de una densa red de intermediarios y transportistas, que se apropian de una importante porción del valor final de los productos que manejan, deprimiendo los precios que obtienen los productores primarios y aumentándoles para los consumidores.

Además, las deficiencias en la infraestructura y los servicios para la adecuada recepción, acondicionamiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos generan actualmente mermas que representan, en promedio, 10% de las cosechas de granos y cereales, 30% en frutas y hortalizas y 50% en pescados y mariscos. Todo esto incide directamente en los precios de los productos, es decir los precios al consumidor aumentan más rápidamente que los precios al productor.

Otro aspecto importante en el problema alimentario es el desempleo, como consecuencia de la incompatibilidad entre el sector industrial y la agricultura sino en el conjunto de los factores de la economía. Cuando México sea capaz de generar empleo suficiente, en virtud de que habrá formado una industria de bienes de capital, el problema del déficit nutricional se revertirá.

El Consumo Nacional de Alimentos.- El efecto de la industrialización en nuestro país, se observa en la elaboración de nuevos productos a partir de los alimentos naturales. Se introducen de este modo en la dieta del mexicano, toda una gama de productos industrializados a los que en pocas ocasiones es posible darles el título de alimentos. Estos nuevos productos siguen patrones generados en los Estados Unidos y se incorporan a la cultura alimentaria del mexicano por la facilidad de su manejo, por lo atractivo de su presentación y por las fuertes compañías publicitarias que los apoyan.

De este modo, nuestra cultura alimentaria se ve integrada en la actualidad por hábitos de origen prehispánico, elementos de origen español, y en forma creciente por innovaciones alimentarias provenientes de los Estados Unidos (hojuelas de maíz, frituras, golosinas, refrescos, pastelillos, etc).

Hasta hace pocos años, se consideraba que el ser humano adquiriría una conciencia alimentaria en forma espontánea, mediante la experiencia diaria dentro de un grupo familiar. Por ello, no se estimaba necesario transmitir información sistematizada sobre esta materia.

En la actualidad, la amplia variedad de productos alimenticios -- disponibles, la avalancha de información intencionada de los medios publicitarios y la gran desinformación sobre las supuestas -- cualidades y ventajas de los distintos alimentos, indican la urgencia de orientar a la población en materia de nutrición.

El escenario social en el que se presenta la mala nutrición en -- Mexico es sumamente heterogéneo. En un extremo de la escala se encuentran las comunidades rurales muy aisladas, constituidas predominantemente por grupos étnicos. Estas son excesivamente precarias y en todas ellas predomina la miseria. Además en estas -- comunidades las reservas de alimentos a nivel familiar son muy escasas y definitivamente no existen a nivel comunal. La poca disponibilidad de alimentos dificulta la variedad, de la alimentación, la que además se realiza bajo patrones tradicionales que se establecieron en un ambiente de suma pobreza, que aún persiste. -- la dieta, además de monótona es insuficiente, sobre todo en los -- grupos más vulnerables (niños, embarazadas, mujeres en periodo de lactancia, enfermos, ancianos). La pobreza de su alimentación tradicional establece un círculo vicioso, en el que la demanda de alimentos nunca se satisface, dando origen a una desnutrición social -- prolongada por muchas generaciones.

En el otro extremo de la escala se hallan las grandes concentraciones de población como la Ciudad de México y sus alrededores donde la demanda de alimentos aumenta sin cesar y las dificultades para su producción, almacenamiento, conservación, distribución y -- comercialización eleva considerablemente los precios.

En la población urbana, se encuentran mal distribuidos los alimentos, ya que los precios que alcanzan los mismos no se encuentran -- al alcance de la mayoría de la población y sólo aquellos con mayor poder adquisitivo adquieren ciertos alimentos que hacen que su dieta sea desequilibrada, ya que a pesar de ser suficiente en cantidad, generalmente es muy superior a las necesidades del organismo -- (elevada en grasas, azúcares refinados y alimentos de origen animal), lo cual causa deterioros en la salud, que se manifiestan -- en exceso de grasa corporal (obesidad) o bien otras enfermedades -- degenerativas. Lo anterior, no quiere decir que estos problemas --

de salud por la causa que sea, se presentan con mayor frecuencia - en la población urbana, no se presentan en población rural, los -- hay, pero se encuentran en menor proporción en individuos de escasos recursos económicos y en poblaciones rurales.

La problemática nutricional de México, presenta lo que se conoce - como "Polarización de los Alimentos", mientras que unos comen en exceso al grado de dañar su salud, otros no logran consumir una - dieta mínima y por lo tanto sufren de desnutrición.

En nuestro país las dietas se pueden clasificar en tres grandes - tipos:

- a. Los Minerales
- b. Las Intermedias
- c. Las Opulentas

Las dietas marginales son de autoconsumo, es decir, basadas en la producción familiar o cuando mucho en la producción comunal y predominan en la mayor parte de la población rural de México, basada en frijol y maíz, casi siempre en cantidades insuficientes, - --- acompañadas de chile y algunas verduras. Sólo esporádicamente aparecen alimentos de origen animal. Esta dieta generalmente es monótona e insuficiente. Las dietas intermedias son propias de poblaciones con mayores recursos económicos y mejor disponibilidad de alimentos y predominan en la población urbana, salvo los sectores más ricos. Son dietas basadas en los mismos alimentos de la dieta marginal, cuentan con otros cereales-productos de trigo, como pastas, galletas, arroz con otras leguminosas, una mayor variedad de frutas y verduras y, con mayor frecuencia, con productos de origen animal. Estas dietas son mejores, biológica y psicológicamente que las marginales, aunque tienen deficiencias, no lo son en el mismo grado. Las dietas opulentas son aquellas a las que se agrega una variedad de productos de todos los tipos de --- alimentos, preparados en forma más o menos compleja, siguiendo -- técnicas culinarias de origen nacional y de otros orígenes. Este tipo de dietas no son pobres en ningún nutrimento; más aún, a veces son demasiado ricas en grasas, azúcares refinados y alimentos de origen animal. Esta dieta, es rica en cuanto aporte de energía sin embargo a largo plazo perjudica la salud.

Del total de la población, sólo alrededor del 18% ingiere dietas balanceadas, ricas, suficientes, aunque una parte de ella incurre en dietas excesivas y desequilibradas que provocan alteraciones-

como la arteroesclerosis, la diabetes y la obesidad.

En los últimos años se ha difundido una dieta que da énfasis -- al consumo de proteínas de origen animal, vinculadas con el desarrollo acelerado de la ganadería. El costo mayor de la carne a incidido negativamente en el balance nutricional de la población de bajos ingresos, ya que el volumen de proteínas animal -- que alcanza a comprar no compensa la proteína vegetal que dejó -- de consumir.

El nivel nutricional de las familias aumenta cuanto mayor sea el monto del gasto total que destinan a su alimentación; inversamente disminuye cuanto mayor sea el costo de los nutrimentos.

En la coyuntura actual, de elevadas tasas inflacionarias y reducción del empleo remunerado, la menor capacidad adquisitiva de -- los grupos de ingresos bajos redundan en un deterioro de su alimentación. En las zonas marginadas urbanas, ante la pérdida de ingresos, la población sacrifica la calidad de sus alimentos para cubrir otros gastos fijos, tales como renta de vivienda y -- transporte.

Han pasado más de 20 años desde que el déficit alimenticio comenzó a generarse. Se han hecho muchos intentos para eliminarlo. El resultado ha sido casi nulo. Las políticas elaboradas por la Federación no han sido eficaces. La transnacionalización de la cadena alimenticia penetra todos los poros de la sociedad. Los alimentos chatarra han invadido a niños, adolescentes y adultos. -- La deformación de los hábitos alimenticios persiste.

La desigualdad alimentaria que enfrenta México ha dado como resultado que el 60% de la población esté desnutrida debido a una insuficiente e inadecuada ingesta. Se prevé, para los próximos 20 años, una alarmante situación que incrementará hasta un 75% -- la población desnutrida por la poca disponibilidad de alimentos. La desnutrición es dos veces más frecuente en las zonas rurales -- que en las urbanas, sobre todo en las correspondientes a la sur y centro del país. La desnutrición física desencadena la desnutrición mental y emocional, por lo tanto las próximas generaciones de mexicanos serán más débiles física y mentalmente que muestras generaciones actuales. Parece una fatalidad.

El sector más afectado por la desnutrición es el infantil. Los-

niños mexicanos pasan entre los tres y 18 meses en medio de lo que se ha llamado "valle de la muerte", porque a los tres meses la madre ya no produce, por desnutrición tanta leche, y el niño empieza a sufrir infecciones, a contaminarse y a tener diarreas, causadas también por los malos hábitos de lactancia e ingestión de alimentos como se comprueba con el hecho de que el 28% de las madres no ofrecen el pecho al niño y el 40% desteta temporalmente al bebe y lo mantiene con biberones deficientemente preparados, lo que da lugar a las dos terceras partes de las madres crién incorrectamente a sus niños. ( Estudios realizados en 1986 por el Instituto Nacional de la Nutrición).

El doctor Leopoldo Vega Franco, del Hospital Infantil de México -- de la S.S.A. informó (agosto de 1987) que en los últimos 14 meses se ha incrementado seriamente el número de niños desnutridos que llegan a ese nosocomio, y casos graves que habían desaparecido -- desde hacía 15 años, han reaparecido. En el año de 1987, dijo en una sola sala han tenido cuatro casos de niños ciegos por falta de vitamina A, cuando antes había un caso de este tipo cada año. --- (Rosa Rojas, la Jornada, 22 de agosto de 1987).

Expresó el doctor Vega Franco que no es aventurado decir que 70% de los niños mexicanos están desnutridos, es decir 7 de cada 10, -- y precisó que una buena parte de ellos tiene lo que se denomina -- desnutrición marginal; están justo en el margen "en el filo de la navaja", cualquier enfermedad, por leve que sea, en uno de estos niños va a dar lugar a que se presente concomitantemente la des-- nutrición, que podrá expresarse todavía "sin grandes manifestaciones floridas" como las que se aprecian en algunos de los niños in ternados en el Hospital Infantil de México.

Esas manifestaciones van precedidas por un proceso en que el niño sufre varias enfermedades, una tras otra, que poco a poco debilitan sus reservas orgánicas hasta que finalmente se manifiesta en forma grave.

Esta gravedad se pudo observar en una decena de bebés encamados -- sólo en el servicio de Nutrición y Gastroenterología del HIM; ni ños y niñas con peso mínimo, pellejo y hueso, que semejan ancianos en minuatara, con lesiones, ya cicatrizando, causadas por la carencia de vitamina B, algunos con hinchazones en brazos y pie rnititas, cuyos ojos enormes miran angustiados y que lloran, aun-- que su llanto es signo de mejoría, porque al llegar ni siquiera se quejaban.

Cuando un niño llega a tal grado de desnutrición, tiene dos alternativas, dice Vega Franco; morir en un corto lapso o sobrevivir, aunque pocos logran esto último. Los que sobreviven son remitidos a un centro hospitalario donde se tiene cierta experiencia en su atención, pero estos centros son bastante escasos en el país.

Este es el <sup>programa</sup> programa nutricional del país, ante esta grave situación, es necesario retomar lo que el Estado ha implantado para tratar de resolver esta catástrofe. Por lo que hace a la educación alimenticia, el INN está editando guías nutricionales, en donde tiene diseñados por lo menos 80 productos nutritivos y de bajo costo a base de soya, mezclas de cereales, leguminosas, y de utilización mejor de los recursos familiares. También se han creado programas de orientación nutricional que tienen como finalidad elevar el nivel de alimentación y nutrición de la población, así como el programa de Abasto que trata de organizar a las comunidades para que adquieran productos básicos a través de compras en común. Apoyándose en estos programas, pretendemos crear conciencia en la comunidad de Tomatlán, acerca de la importancia que tiene una nutrición adecuada en el desarrollo físico y mental del individuo, así como orientarlos en la oferta de alimentos nutritivos a precios accesibles. Dichos programas se describirán a detalle en el siguiente apartado.

## CAPITULO II

## PROGRAMAS DE GOBIERNO

## 2.1. Programa de Orientación Nutricional. CONASUPO

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), ha implementado el presente programa de orientación nutricional, con objeto de promover la educación nutricional y el mejoramiento de los hábitos y patrones de alimentación de los mexicanos.

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares fue constituida por el Gobierno Federal, con el propósito de ordenar el mercado de alimentos básicos en beneficio de los grupos mayoritarios del país. Entre sus principales funciones se encuentran: la regulación del mercado de cereales y oleaginosas, la industrialización de los productos agrícolas para la alimentación popular, procurando que se mejoren las cualidades nutritivas de los bienes finales, y el abasto de artículos básicos.

CONASUPO tiene como función social la regulación de la oferta ofreciendo los productos básicos a precios menores que en el mercado libre; además de que con su participación debe reforzar el desarrollo industrial, agroindustrial, celebrando convenios de abasto principalmente con la pequeña y mediana industria.

En el Plan Nacional de Desarrollo se considera a la alimentación y a la nutrición de los más amplios sectores del pueblo como uno de los compromisos esenciales del Gobierno de la República, y para la fase del consumo se establecen las siguientes estrategias específicas.

- Instrumentar programas de orientación y educación nutricional para mejorar el balance de la dieta.
- Reforzar el aprendizaje de hábitos alimentarios correctos a través de los sistemas de alimentación colectiva.
- Orientar la investigación del sistema nutricional a la formulación de cuadros básicos de alimentos y al estudio de alimentos no convencionales.

El sistema CONASUPO, en su calidad de principal instrumento con que cuenta el Gobierno de la República, para mejorar los niveles nutricionales de los grupos marginados del país, y en congruencia con los señalamientos y directrices del Plan Nacional de Desarrollo y del Programa de Alimentación con el que se pretende alcan -



zar la soberanía en alimentos y satisfacer las necesidades básicas del pueblo mexicano, elaboró el presente programa de Orientación Nutricional que, de implantarse tendrá efectos inmediatos -- mediante la producción y venta de productos nutritivos de bajo -- costo y que sean atractivo para los consumidores. Al mismo tiempo, alentará la participación de los productores primarios en todas las fases del proceso alimentario, en congruencia con la estrategia del desarrollo rural integral.

En este sentido, el programa incidirá fundamentalmente sobre los patrones de consumo, buscando superar los defectos estructurales de la alimentación popular, así como contrarrestar la influencia nociva de la publicidad mercantilista.

Cabe aclarar que por primera vez en un programa de esta naturaleza se aborda la importancia del aspecto cualitativo de la nutrición-- considerando al estado de salud del individuo que se vincula directamente con el equilibrio nutricional de su alimento.

#### 2.1.1. Antecedentes del Programa de CONASUPO

Hasta mediados del presente siglo, en nuestro país se consideró a la alimentación como un problema social. Es sólo hasta fines de la década de los sesenta cuando el Estado -- emprende las primeras campañas de orientación nutricional-- con el propósito de mejorar la alimentación del pueblo y de crear conciencia acerca de la importancia que tiene una nutrición adecuada en el desarrollo físico y mental del individuo.

Sin embargo, por carecer de un programa operativo coherente con acciones específicas y a largo plazo, la intervención de las instituciones involucradas ha sido limitada.

A finales del sexenio anterior, con el programa de orientación nutricional del SAM, se inició una campaña, principalmente a través de los medios de comunicación social, -- con el propósito fundamental de inducir a la población a consumir y combinar tradicionales. Para ello se diseñó -- una canasta básica y se cuantificaron los requerimientos-- mínimos diarios de nutrimentos para la población.

Las acciones e investigaciones desarrolladas por el SAM y el Instituto Nacional de Nutrición representan un paso -- fundamental para implantar en México un modelo alimenta --

rio de corte nacionalista; empero, en este campo todavía - hay espacios que precisar, particularmente el que se refiere a la vinculación que debe existir entre la educación -- nutricional, la oferta de alimentos nutritivos a precios accesibles y la distribución de los mismos a la población mayoritaria.

### 2.1.2. Estrategias, Objetivos y Líneas de Acción.

#### Estrategia:

La estrategia central del programa tiene como puntos de apoyo la orientación del consumo, la infraestructura productiva y comercial del Estado, así como su poder de negociación; se busca integrar la cadena alimentaria en relación con un cuadro básico de alimentos en que los cereales integrales, de acuerdo a las necesidades y hábitos regionales, sean el alimento principal y las leguminosas, -- verduras, frutas y algunos productos de origen animal actúen como su complemento. Esto significa que la principal fuente de calorías, proteínas, minerales, vitaminas y fibra debe provenir de los cereales integrales, las verduras y las leguminosas.

Los beneficiarios preferentes del programa son la población, objetivo de CONASUPO y de manera especial los lactantes, los niños y las mujeres gestantes que residen en las regiones particularmente afectadas por la desnutrición.

#### Objetivos:

Los objetivos del programa comprenden:

- Inducir a la población especialmente a los grupos marginados, urbanos y rurales, a que introduzcan gradualmente alimentos nutritivos en su dieta diaria.
- Concientizar a la sociedad mexicana sobre el vínculo estrecho que existe entre el equilibrio nutricional y la salud.
- Orientar a los consumidores acerca de la importancia que tienen el adoptar el cuadro básico de alimentos para el mejoramiento de la economía familiar.
- Garantizar la disponibilidad de los alimentos del cuadro básico con la participación de CONASUPO, especialmente -

a través de las tiendas del sistema DICONSA.

- Fomentar la participación de los productores rurales en todas las fases del proceso económico, a fin de mejorar sus niveles nutricionales y de ingreso.

#### Líneas de Acción:

Las acciones del programa están encaminadas a tener el máximo efecto con el mínimo de recursos monetarios. Asimismo, se marcan las etapas de una manera precisa con el objeto de evitar posibles desfases, y son:

- Asesorar a las empresas del Sistema Conasupo para que -- produzcan o empaquen alimentos nutritivos.
- Concertar con los productores el abasto de los alimentos del cuadro básico, así como asegurar que los mismos tengan una presentación adecuada.
- Verificar que los productos se distribuyan a todas las - tiendas del Sistema Diconsa.
- Instrumentar una campaña de difusión del programa, a nivel nacional a través de los medios de comunicación. Se grabarán mensajes para radio y televisión y se hará publicidad en la prensa. Los elementos de apoyo serán: materiales impresos, folletos, recetas, murales, carteles y señaladores. Asimismo, para la campaña se utilizarán audiovisuales, se organizarán eventos especiales y - cursos de capacitación al personal del sistema.
- Instrumentar en coordinación con las instituciones del - sector público social y privado mecanismos que propicien la solidaridad activa con el programa.

#### 2.1.3. Control y Evaluación.

La subgerencia corporativa de orientación nutricional de - Diconsa sería la responsable de coordinar el presente programa de orientación nutricional. Se encargará asimismo, - de elaborar los manuales de operación que se requieran para la campaña y de efectuar evaluaciones periódicas, considerando las ventas de los productos del cuadro básico como -- su principal referencia. El control y la evaluación del - programa tendrán carácter permanente con el objeto de re - troalimentar la información y hacer las rectificaciones -- pertinentes.

Por último, conviene reiterar que el problema alimentario no depende solamente del factor económico, también es indispensable que se proporcione una mayor educación nutricional en todos los niveles a fin de que haya una mayor conciencia del problema. Los pobres deben saber cómo complementar sus alimentos con los recursos disponibles y sobre todo cómo alimentar correctamente a sus hijos desde la gestación misma y los ricos deben reconocer el daño -- que causan cuando despilfarran alimentos.

Además de la educación alimentaria, es necesario promover la comercialización y la regulación de precios de alimentos económicos y nutritivos. Para lo cual nos basaremos en el programa que nos ofrece la Subdirección de Abasto y Distribución en la Delegación Venustiano Carranza, que tiene como responsabilidad la de administrar y operar los mercados públicos y móviles que se encuentran en su zona, asegurándole a la población variedad, disponibilidad y -- precio justo. Ya que el alza de precios ha sido factor -- importante que incide en la disponibilidad de bienes, por lo tanto, se hace necesario relacionar los precios de esos bienes con la capacidad de compra del consumidor, así como la calidad de esos bienes. Y es en el siguiente apartado donde se describen los aspectos fundamentales del Programa de Abasto.

## 2.2. Programa de Abasto. ( Delegación Venustiano Carranza)

El programa consiste en dar orientación a los pequeños comerciantes y consumidores sobre bienes que por su contenido nutricional son imprescindibles en la dieta familiar, esto como respuesta a -- las formaciones que han sido objeto de los hábitos alimenticios -- de la comunidad nacional por conducto de la publicidad masiva, -- insidiendo además en forma negativa en la economía doméstica.

Las formas concretas de resolver esta problemática específica del Abasto, será a través de la Creación de Uniones de Compra y Grupos de compra en común, corresponsabilizando así a la población en la búsqueda de soluciones a la problemática del abasto en la Ciudad de México, y en particular en esta Delegación.

### 2.2.1. Antecedentes del Programa de Abasto.

En el año de 1986, en forma extraoficial se creó una Unidad que coadyuvara a la Subdirección de Abasto y Distribu

ción de la Subdelegación Jurídica y de Gobierno en tareas encomendadas a ésta, y que por su naturaleza no son aplicables dentro de las unidades existentes denominándolas como Unidad Departamental de Distribución y confiriéndoles actividades como:

- a. Coordinación de los Consejos Técnicos de Abasto y Alimentación.
- b. Concertación con Instituciones del Gobierno y Privados relacionados con el abasto, la organización y capacitación de comerciantes en uniones de compra y la asesoría permanente a las figuras organizativas de los grupos de compra en común, así como la orientación a los grupos constituidos en el plano nutricional.
- c. Concertación con Instituciones del Gobierno Federal para la implantación de Programas de Abasto de Productos básicos tanto a comerciantes como a consumidores.

#### 2.2.2. Objetivos

##### Objetivo General

Lograr mejores condiciones de calidad y precio, así como asegurar el abasto oportuno de los bienes de primera necesidad que se comercializan y demandan en el área de la Delegación Venustiano Carranza.

##### Objetivos Específicos

- Los pequeños comerciantes adquieran y comercialicen productos de primera necesidad, de buena calidad y a precios accesibles.
- Los consumidores de bajos ingresos adquieran productos de primera necesidad, de buena calidad y a un precio accesible.

##### Funciones.

##### Función General:

Propiciar la buena distribución de bienes básicos mediante la concertación entre organismos del sector público y privado, así como la capacitación y organización entre pequeños comerciantes y consumidores.

Funciones Específicas.

- Informar y difundir entre los grupos interesados sobre la organización de las formas asociativas.
- Integrar a los pequeños comerciantes en uniones de compra y a los consumidores en grupos de compra en común.
- Impartir cursos a los grupos de comerciantes y consumidores organizados de manera sistemática, ordenada y gradual.
- Promover ofertas de productos básicos alimenticios que beneficien a la población.
- Dirigir supervisión periódica a los grupos organizados sobre operaciones comerciales realizadas.
- Coordinar los consejos técnicos de abasto y alimentación.
- Coordinar los eventos que en materia de abasto le corresponda organizar a la propia subdirección como consecuencia de los programas efectuados.
- Realizar estudios de factibilidad para la creación de tiendas del Departamento del Distrito Federal y Consumo, así como las lecherías de Liconsa dentro del ámbito delegacional.

## CAPITULO III

## 3.1. Las Redes como Recursos de Supervivencia en las Ciudades ( 5)

El término de red social que aparece en el libro "Ciudades y --- Campesinos" de Roberts es estudiada en la población de bajos recursos de las ciudades de América Latina.

La red social se plantea como una relación social que forma parte de los recursos de la población de bajos ingresos para enfrentarse a su vida cotidiana urbana y en algunos casos mejbrar su - posición.

En la construcción de las redes intervienen ciertos factores, uno de los que poseen mayor peso es el parentesco, éste juega un papel interesante, no solamente es un lazo afectivo, sino también un vínculo que estrecha las redes.

Las redes construídas por el parentesco posibilitan contactos en tre los diferentes barrios. Los parientes se frecuentan con --- cierta regularidad y en cierta forma no se pierden los contactos entreparientes. Las familias de bajos recursos ponen mucho em-- peño en la relaciony mantenimiento de estas redes sociales.

Las condiciones de vida que se producen a causa del desarrollo - urbano en las ciudades es otro factor que interviene en la forma ción de redes.

La red social puede definirse por las relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios.

## 3.1.1. Relaciones Vecinales

Definición de Suzanne Keller en el libro "El Vecindario-Urbano" sobre relaciones vecinales.

Constituyen un tipo de relación socialmente definida que va desde reglas y obligaciones muy formalizadas e institucionalizadas hasta intercambios voluntarios sumamente va- riados.

En esencia, las relaciones vecinales llevan consigo inter-

(5) Fuente: Tesis de la UAM. Castro Ramos Ma. Isabel, Guarneros Ce -- rín Emilia, et. al. Tesina, Redes Sociales y Organizaciones en S.A.T., UAM.

cambio de servicios, información y aprobación personal en tre aquellos que viven unos cerca de otros, sea cual sea la definición de cercanía.

Las necesidades que mueven a estos intercambios pueden - dividirse en cuatro categorías: los sucesos diarios e inesperados, la gran emergencia tal como un incendio, enfer - medad o muerte; un suceso colectivo significativo como boda, nacimiento, día de fiesta y necesidades colectivas -- cíclicas.

### 3.1. Definición de Red Social.

Las redes sociales son el conjunto de relaciones interpersonales- que se dan a partir de compartir costumbres, valores, necesidades, etc. Estas relaciones están determinadas por la estructura social a la que se pertenece, incluyendo también la distancia entre las - unidades de vivienda, el nivel económico de los habitantes, el grado de cooperación entre las personas de la vecindad y la confianza en general.

La red social puede definirse por las relaciones de intercambio -- recíproco de bienes y servicios.

#### 3.2.1. Clasificación de Redes. ( Según Lomnitz)

La red se conforma a dos usos principalmente que serán de - sarrollados en los siguientes incisos.

##### Red Egocéntrica.

Es el conjunto de relaciones diádicas referidas a un indivi - duo determinado y centrada en este individuo. Significa esto que existen un conjunto de individuos con quien interactúa- estableciendo lazos de tipo informal intercambiando recíprocamente bienes y servicios. Presupone una situación econó - mica análoga por lo menos desde el punto de vista de las -- principales carencias.

La red egocéntrica es pues, un conjunto de relaciones de intercambio recíproco. La intensidad del intercambio se rige- por cuatro factores.

- a. Distancia Social Formal
- b. Distancia física
- c. Distancia Económica
- d. Distancia Psicológica



- a. Distancia Social: Son los intercambios prescritos por la cultura, para cada caso de distancia social; entre hermanos, compadres, amigos, etc.
- b. Distancia física: Es la cercanía física que permite un flujo continuo y recíproco de intercambio.
- c. Distancia Económica.- Es la situación mutua de recursos y de carencias que determinan las necesidades y por lo tanto la intensidad del intercambio.
- d. La distancia Psicológica: Explica en base a una variable psico-social llamada confianza, que consiste; en el deseo y la disposición para entablar y sostener una relación de intercambio recíproco entre dos personas.

#### Red. Exocéntrica.

Es el intercambio de todos con todos, mencionando que en algunos casos la red exocéntrica es al mismo tiempo un grupo social formalmente constituido, tal como una familia extensa, o en otros casos es simplemente un grupo de parientes o vecinos unidos por una relación social de cooperación.

Los bienes y servicios intercambiados en una red de reciprocidad se clasifican en:

- a. Información
- b. Asistencia laboral
- c. Préstamos
- d. Servicios
- e. Apoyo moral

Lomnitz (6) opina que los /marginados/ participan en forma muy reducida en las organizaciones de cualquier tipo, sean locales o nacionales, debido a que no existe ningún tipo de autoridad representativa o no representativa de la barriada, en ésta sólo existen las organizaciones informales basadas en las redes de intercambio, como compadrazgo o Cuatismo.

Por otra parte, Jorge Alonso (7) (estudioso de la relación entre lo que él denominaba Red Social de Supervivencia y los mecanismos de explotación de las personas de escasos recursos), define la red social como un conjunto de relaciones en un grupo definido de personas. Se refiere a --

esas redes como a una multiplicidad de vínculos tanto económicos como políticos e ideológicos°

Las redes son medios impuestos por el proceso de acumulación de capital, son vínculos de ayuda recíproca de las - clases explotadas que les permite sobrevivir.

Alonso propone que las redes desaparezcan como simples medios de sobrevivir y surgan como organizaciones políticas, en defensa real de los intereses de esas clases explotadas.

A este respecto y para entender las condiciones bajo las cuales las redes puedan transformarse en una organización política, Alonso afirma que "estas redes sociales" favorecidas en su surgimiento y desarrollo de la estructura - denominante de acumulación, son el único punto de partida de cualquier trabajo político. La gente se aglutina en - torno a necesidades concretas y este aglutamiento en re - des o es aprovechado por la burguesía en beneficio de los - intereses de su clase o puede irse transformando en una - organización con conciencia de clase explotada. La segun - da opción es la que debe ser aprovechada por quienes lu - chan por un cambio en las estructuras de estas zonas urba - nas. Alonso también menciona que sería absurdo en un tra - bajo político plantear la destrucción de las redes sociales pero es más absurdo dejar el contenido de esas redes intac - tas, se debe avanzar hacia un contenido de clase que vincu - le no sólo a los grupos con el único fin de sobrevivir, - sino a todos los grupos de trabajadores en una organiza - ción con fin político capaz de llegar a tomar el poder y - transformarlo en beneficio de sus intereses.

### 3.3. Redes Sociales y Formas de Organización del Barrio de San Antonio Tomatlán.

#### 3.3.1. Características de la zona de Tomatlán.

El barrio está ubicado en la Colonia Morelos, está formada

(6) Fuente: Lomnitz, Larissa de "Cómo Sobreviven los Marginados", 4a. ed. SXXI, Mex. 1980

(7) Alonso, Jorge, "Lucha Urbana y Acumulación de Capital", - ed. ediciones de la cas Chata, México, 1980.

por 4 manzanas determinadas por las siguientes calles: - Ferrocarril de Cintura, Bravo Alarcón, Héroes de Nacozari y Tomatlán.

La zonas se caracteriza por ser comercial, ya que existen comercios que prestan servicios para el cumplimiento de necesidades de consumo a los habitantes del barrio o cerca del mismo. Por otra parte, también existen locales que prestan servicios al exterior del barrio en la categoría de muebles y aparatos eléctricos, también existen negocios al interior del hogar como complemento de sus escasos recursos, dedicados a la venta de gelatinas, alimentos y pequeñas misceláneas.

### 3.3.2. Tipo de Organización en el Barrio de Tomatlán.

En lo que se refiere a la pertenencia y participación dentro de organizaciones se observa de acuerdo a los datos obtenidos en las entrevistas de los compañeros de la UAM-I, la mayoría de las personas no pertenecen a ninguna organización, éstas son de tipo religioso ó deportivas mayormente.

Debido a que nos interesa conocer el tipo de relación social que se dá entre los habitantes del barrio como factor de aceptación o rechazo del Programa de Abasto y -- Orientación Nutricional, nos basaremos en los resultados de la investigación realizada por nosotros y que a continuación describimos:

Un primer dato que nos parece importante señalar es que los pobladores del barrio de San Antonio Tomatlán, no se identifican con el Barrio en sí, sino que la unidad de identificación es la vecindad. Es conocida ahí donde la vida cotidiana es compartida y donde el intercambio y la relación entre vecinos facilitada por la cercanía van convirtiéndose a estos lugares como centros privilegiados de encuentro e identidad entre sus pobladores.

Como entre los vecinos del predio había muy buena relación esto favorecía la entreaayuda y cooperación.

En base a los testimonios recabados por los compañeros de la UAM-I se puede concluir que entre los pobladores de los predios estudiados existen redes de intercambio, ---

predominando las de tipo material, Estas son recíprocas - y de poca intensidad. Cabe señalar que este intercambio es tá influido por tres factores, principalmente: la pertenencia al mismo predio (cercanía física),; el grado de relación (parentesco, compadrazgo) y, la cercanía afectiva --- (lazos de amistad y simpatía).

Otro aspecto de las relaciones entre vecinos es la imagen de ellas. Por imagen que se tiene de las buenas relaciones entre vecinos, es aquella que se base en una actitud pasiva respecto a la vida de los demás. Al decir pasiva-- se debe entender el no intervenir en la vida de las demás-- personas, esta imagen y actitud es más frecuente de lo que se cree, por lo que hace pensar que esto influye necesaria mente en la manera en cómo se relacionan las personas con sus vécinos.

De esta manera, las pocas personas que dicen tener buena-- relación con sus vecinos, la consideran así; más bien, - por el hecho de no tener problemas o conflictos con sus - vecinos y no tanto porque la relación les depare benefi - cios tanto a uno como a otro. elevarse bien entre veci-- nos puede entenderse según la información obtenida como - tener una relación que permita un mayor contacto entre -- ellos, sino como una manera de sobrellevar la relación.

## CAPITULO IV

## COMUNICACION PERSUASIVA

## 4.1. Marco Histórico de la Persuasión.

El claro auge de la preocupación por la comunicación persuasiva como arte, habilidad y ciencia, se distingue ya en los sucesos económicos y políticos de principios de siglo pasado, con el derrocamiento de los viejos regímenes, la secularización de la cultura, el resurgir de los intereses comerciales, el incremento en la productividad como consecuencia de la revolución industrial, la remisión de los antiguos lineamientos conductuales, a medida que los intereses mercantiles comenzaron a hacer a un lado a la aristocracia terrateniente. Ya a finales del siglo XVIII, el arte de la comunicación persuasiva florecía en oradores talentosos. Como suele ocurrir, una vez en el arte floreció, fue generalizándose gradualmente un oficio cuyos profesionales completan o sustituyen la inspiración artística con reglas prácticas desarrolladas a través de la experiencia.

En la actualidad esos profesionales diseñaron comunicaciones persuasivas no sólo para la publicidad comercial, sino también para el proselitismo político nacional, la propaganda internacional, las promociones de salud pública, etc. Más recientemente, esos profesionales, cuya manera de hacer el consenso a través de reglas de sentido común fue en sí un paso hacia formalizar las intuiciones del artista persuasivo, se han completado con el psicólogo cuyo propósito es desarrollar una ciencia de la persuasión, lo que añade pruebas empíricas a las reglas de sentido común y las organiza en teorías más amplias de las que se pueden derivar otros principios acerca de la influencia social.

## 4.2. La Persuasión.

La persuasión es siempre una actividad consciente. Gerald Miller y Michael Burgoon sostienen esta posición. No niegan que la gente puede influir sin proponérselo, pero su concepción implica que es imposible persuadir sino intencionalmente. La persuasión entraña una intención consciente. Una condición necesaria pero no suficiente de la persuasión, es la percepción por el individuo que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas.

La segunda condición de la persuasión es pues, la percepción de una amenaza contra los propios objetivos. NO es necesario que la amenaza sea explícita, basta con que a los ojos de un individuo justifique un intento de modificar la conducta de otro o de otros.

La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra. Aún cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión.

El estudio de la comunicación y la persuasión se refiere a comprender el problema de "Quién le dice qué a quién con cuáles efectos". Es importante señalar que para que el proceso de persuasión se dé hay que tomar en cuenta la lógica del empleo de una norma, es decir hay que tomar en consideración las condiciones que hacen razonables esas normas. Con esta afirmación nos <sup>nos</sup> estamos refiriendo a la idea de racional e irracional en donde lo que importa no es tanto el estudio profundo de los sujetos para diseñar la estrategia de persuasión, si no conocer la racionalidad que hace el propio sujeto de su conducta. Supone investigar lo que la gente hace. Por lo que hace y en que situaciones lo hace, y tratar de indagar como la gente explica su conducta, es decir, como se justifican sus acciones y después evaluar el impacto del mensaje que queremos difundir en esa población, con sus características particulares, y, a partir de aquí diseñar la estrategia de la persuasión incluyendo la propia lógica racional de la gente (Normas, estructuras, hábitos, etc.).

Las normas están almacenadas en la mente de los individuos, que las emplean para orientar la selección de su conducta. Cada norma consiste en las condiciones para su empleo, las opciones de conducta que varían en fuerza normativa y la (s) consecuencia (s) deseada (s).

Una determinada conducta razonable para los sujetos si perciben un alto grado de correspondencia entre sus percepciones del contexto y las condiciones previas especificadas, en las normas que guían la selección de conductas. De manera que la gente puede estar de acuerdo en que determina norma debe existir, pero puede discrepar en cuanto a la lógica de su aplicación. En estas circunstancias la persuasión requiere que el persuasor intente crear en la mente del sujeto a persuadir una nueva percepción de las condiciones previas que hacen razonable de la norma preferible. (8)

---

(8) Fuente: Reardon, K.K. "La Persuasión en la Comunicación", Ed. Paidós, Barcelona -Buenos Aires, 1981.

Shimanoff (1980) define la norma, "una prescripción a seguir que seña la cuales son las conductas obligadas, preferibles o prohibidas en -- determinados contextos". La formula de condiciones previas implica - que antes de la aplicación de la norma, ocurre una percepción del con texto que se hace de esa aplicación un acto razonable.

La afirmación más importante que se desprende de la anterior descripción del papel de la persuasión, es que, la persuasión requiere de - cierta sensibilidad hacia la lógica de los demás, es decir un requisito previo necesario para la persuasión es de cierta sensibilidad - hacia los procesos de construcción cognitiva de los demás.

Muchos consideran que la persuasión es una actividad preservada a -- quienes carecen de la ética, es decir se le atribuye una connotación negativa, y la mayoría de las personas prefieren creer que el propósito de sus comunicaciones es informar y no persuadir. Por el contra rio la persuasión es una forma de comunicación en la que debe partici par toda persona que se arriesga a entregar en relación con los de - más. \

La persuasión es necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos - en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. - El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro, a menudo la conducta de una persona en busca de su -- objetivo entra en conflicto con la otra. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra -- en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al -- ofensor que redefina su objetivo o modifique los medios para lograr lo. (9)

\ La sociedad proporciona normas de conducta apropiadas, estas evitan- que la sociedad se vea amenazada en cuanto a su existencia. En donde la enseñanza de las normas de conducta y su lógica se cumple mediante la comunicación y la persuasión. Estas dos actividades son los medios a través de los cuales se crean y modifican las reglas de la conducta humana. Sin ellas no sería posible la sociedad tal como la conocemos.

La persuasión es una forma de la comunicación, es también más conciente que otras formas de comunicación y su principal objetivo es modificar la conducta de otros. Es importante aclarar que un cambio de conducta no necesariamente implica un cambio en la creencia o en la inten

(9) Fuente: Reardon, ibid. p.p. 25-46

ción, ya que frecuentemente se cae en el error de no reconocer creencias, actitudes, indeterminantes diferentes y con relaciones estables y sistemáticas entre ellas. Hasta hace poco el término actitud era usado en forma genérica para referirse no solo a la efectividad de una persona hacia un objeto, sino también a sus consignaciones "o creencias" y conaciones (intenciones conductuales) con respecto al objeto.

Por lo tanto aunque muchos estudios sobre comunicación y persuasión resultaban similares porque evaluaban la efectividad de una comunicación específica o una manipulación determinada (por ejemplo, los estudios de credibilidad de la fuente) sobre la cantidad de cambio de actitud obtenida, nos damos cuenta ahora que la similitud era solo aparente, ya que algunas de las medidas de cambio de actitud era en realidad medidas de creencias, otras eran medidas de actitud y otras -- eran de medidas de intenciones conductuales. (10)

Definamos cada una de las Variables.

Una creencia es un juicio probabilístico que conecta a algún objeto o concepto con algún atributo. El contenido de la creencia es definido por el objeto y el atributo en cuestión y la fuerza de la creencia es definida por la probabilidad subjetiva de la persona de que la relación-objeto-atributo existe (o sea verdadera)

Una actitud es un juicio evaluativo bipolar del objeto. Es esencialmente un juicio subjetivo que me gusta o no me gusta el objeto, que es bueno o malo, que me siento favorable o desfavorable en relación con él.

La mayoría de las comunicaciones persuasivas no están dirigidas a cambiar patrones de conducta, pues están dirigidas a alguna conducta específica que el comunicador desea cambiar, y es aquí en donde la mayoría de las comunicaciones fracasan en producir cambios conductuales.

La explicación de este hecho es que la mayoría de las comunicaciones se hacen sobre el puesto que al cambiar la actividad de alguna persona hacia algún objeto, cambiará alguna conducta específica hacia dicho objeto. Lo anterior indica que aún siendo la comunicación existosa en producir un cambio de actitud, esto pudiera tener poco o ningún objeto en la conducta particular que interesaba al comunicador.

---

(10) Fuente: Fishbein, Martín. "Comunicación Persuasiva: una perspectiva psicossocial acerca de los factores que influyen en la efectividad de la comunicación. Psicología. diciembre 1977. Vol. - IV.



En segundo lugar la mayoría de los intentos para cambiar actitudes - están basados en el supuesto de que esto puede hacerse cambiando una o más de las creencias de la persona acerca del objeto.

En este caso nuevamente tenemos que aún suponiendo que el mensaje - fuese exitoso al lograr cambios en las creencias hacia las cuales -- se dirige, no hay garantía de que cambie la actitud de la persona, - ya que esta está basada en el conjunto total de creencias acerca del objeto que mantiene la persona y no solamente una o dos creencias -- atacadas por el mensaje. (11)

Además la conducta está determinada por la intención de la persona de realizar dicha conducta.

Dos variables principales se han encontrado como determinantes de es ta intención:

1. La actitud de la persona para realizar la conducta en cuestión y,
2. Su norma subjetiva con respecto a la realización de la conducta, - es decir, su juicio subjetivo de lo que la mayoría de las personas que son importantes para él, piensen acerca de su realización o no de dicha conducta. El peso relativo de estas determinantes varia- en función de las conductas consideradas y de las diferencias indi viduales.

Para algunas conductas que realiza la persona sus intenciones se ba- san casi enteramente en sus actividades para realizar la conducta y - se le dá poca atención a las prescripciones de otras personas impor- tantes. Para otras condcutas, las intenciones pueden estar primor - dialmente en las prescripciones de otras personas importantes, y las actitudes de la persona acerca de la conducta tienen poca o ninguna- importancia.

Una intención es un juicio probabilístico que conecta al individuo a alguna acción y la conducta es una acción observable que es cuantifi cable, ya sea en una escala dicotómica (ejemplo, el realizo o no rea lizo una acción X ) o en una escala continua ( el donó tantos pesos a obras benéficas).

Lo que se ha encontrado es que el conocimiento de las creencias de - una persona acerca de un objeto y sus actitudes acerca de los atribu tos asociados nos permiten predecir en forma acertada su actitud ha-

---

(11) Fuente : Fishbein, Martín. *ibid.* p.p. 307

cia el objeto en si. Es decir parece ser que la actitud de una persona hacia cualquier objeto es una función de sus creencias -- acerca de ese objeto. Sin embargo, hay que hacer notar que es -- la totalidad de sus creencias en particular. Este es un punto -- importante, porque implica que el cambiar una sola creencia acerca de un objeto puede no cambiar la actitud de la persona.

Una vez que la persona ha formado una actitud esta predispuesta -- ( es decir, tener intención) al realizar una variedad de conductas con respecto a, o en la presencia del objeto. Una vez más debemos anotar que aunque su actitud lo predispone a realizar un conjunto de conductas no lo predispone a realizar una conducta específica.

Es ahora claro que las actitudes hacia un objeto pueden tener poca o ninguna influencia, sobre conductas específicas en relación con este punto. Así como la actitud es determinada por la totalidad de las creencias que posee la persona, la actitud solo sirve para predisponer a la persona a realizar un conjunto de conductas que tomadas en su totalidad, son consistentes con su actitud.

Esto no es más que reconocer la actitud de una persona, puede expresarse en una variedad de formas. Lo anterior no requiere decir que no exista relación entre actitud hacia un objeto e intenciones en realizar una serie de conductas relacionadas con ese objeto. -- Por el contrario, si uno estuviese interesado en conocer las intenciones de una persona en relación con un objeto, el conocimiento de la actitud de la persona sería un buen predictor. Es decir, -- que entre más favorable sea la actitud de una persona, mayor el -- número de conductas positivas y menor el número de conductas negativas que el intentará realizar. Dicho de otra manera el aumentar la actitud de una persona hacia algún objeto debe de aumentar el número de conducta que intenta realizar con respecto a, ó en -- presencia de dicho objeto.

Desde una perspectiva teórica, una actitud, es una actitud, importa poco o nada si hablamos de actitudes hacia personas, instituciones, eventos o conductas. Es decir, la actitud de una persona para realizar una conducta particular es vista como función de sus creencias acerca de la realización de la conducta (en la misma forma -- que su actitud hacia un objeto se consideró como función de sus -- creencias acerca del objeto), de modo que, así como se puede cambiar la actitud de una persona hacia un objeto, cambiando el conjunto de creencias que la persona tiene acerca del objeto de la -- misma manera se puede cambiar la actitud de una persona hacia realizar una conducta específica cambiando el conjunto de sus creencias acerca de la realización de dicha conducta. Sin embargo tam

bién puede verse que aún si una comunicación fuese exitosa en cambiar la actitud de una persona hacia la conducta en cuestión, esto, nuevamente no garantiza necesariamente cambios en su inten -- ción de realizar la conducta.

Recordemos que algunas intenciones conductuales están bajo con -- trol normativo y si este es el caso, el cambiar la actitud de una persona hacia llevar a cabo dicha conducta tendrá poco o ningún -- efecto en su intención. En tal situación las intenciones conductuables solo cambiarán si uno logra cambiar la norma subjetiva.

La norma subjetiva es función de otras creencias. Más específica -- mente, el juicio de la persona de que "la mayoría de las personas que son importantes para mí piensan que yo debo llevar a cabo di -- cha conducta". Es función de sus creencias normativas, es decir, sus creencias referentes específicos (sean estos individuos o grupos) piensas que el debe o no realizar la conducta multiplicado -- por su motivación a acatar dichos referentes.

Lo anterior implica una cadena causal que conecta creencias, actitudes, actitudes (y creencias ) a intenciones e intenciones a conductas. Debe quedar claro que en uno no cambia actitudes, inten -- ciones o conductas directamente sino creencias que están relacio -- nadas funcionalmente con dichas variables. Esto es importante por -- que nos indica que, en gran parte la efectividad de cualquier comunicación dependerá de su habilidad para producir cambios en creen -- cias. También indica que el éxito o fracaso de cualquier comunicación dependerá en gran parte de su contenido y el grado en que di -- chos contenidos están conectados teóricamente con las metas de -- la comunicación.

#### 4.3. Las Variables de la Persuasión.

##### Tipos de Variables

Clark dividió las variables de investigación en el estudio de la con -- ducta humana en dos tipos: Las variables de superficie y las varia -- bles que no son de superficie. Las primeras se refieren a los fenó -- menos cuya pertenencia está determinada por características de obser -- vación relativamente fácil, como sexo, raza, modo de vestir, uso de -- léxico, en tanto opuestas a estados internos del individuo o a proce -- sos de decisión tales como estrategia de selección de mensaje. -- Clark explica que el estudio sobre cambios de actitud ha generado una

amplia serie de variables de superficie. Esas variables han sido elevadas cada vez más para explicar la credibilidad. Por ejemplo - modificar la indumentaria de los hablantes, acelerado su hablar, -- incertado, pausas y manipulado su atractivo para descubrir de esas variables influyen en la credibilidad. Pero Clark nos recuerda que manipular esas variables en un esfuerzo por determinar sus efectos sobre la credibilidad sin investigar simultáneamente como resultan afectadas las actitudes de los receptores del mensaje, no es un em peño demasiado útil. ( 12)

Revisemos ahora las variables que han allanado el camino de la teoría y la investigación sobre los cambios de actitud.

### La credibilidad de la Fuente

La credibilidad de la fuente se trata de un constructo multidimensional. Los últimos estudios sugieren además que los componentes de la credibilidad pueden no ser los mismos a través de todas las situaciones, sino que dependen de la función que se espera cumpla un comunicante en un contexto dado. Los estudios de la credibilidad difieren también en el grado de atención que presta a las características del emisor y del auditorio.

El problema de los efectos de la credibilidad a lo largo del tiempo se transforman en áreas de investigación en la década de 1950. Estos estudios introdujeron el fenómeno del adormecimiento del efecto. Hovland y Weiss (1951) descubrieron que en un período de un mes el efecto favorable del cambio de actitud ante una fuente de alta credibilidad disminuye y, las reacciones negativas ante la baja credibilidad de la fuente se vuelven más positivas. Postularon que en ausencia de otros estímulos, el acuerdo con las fuentes de alta credibilidad decae, mientras crece la aceptación de fuentes de baja credibilidad. Hovland creía que la fuente se olvida con el tiempo, sin embargo, un estudio posterior de Kelman y Hovland ( 1953) dió fundamento a una disociación entre el mensaje y la fuente (13)

En suma, los sujetos parecen muy capaces de gustar o de respetar a un emisor al mismo tiempo que rechazar un mensaje. A la luz de esta investigación, se pone en tela de juicio la relación directa entre la credibilidad y la persuasión. Aunque tampoco hay que ser tan severos y no dar crédito al peso que tiene la fuente en el proceso de persuasión, ya que si el receptor con desconfianza o recelo observara al que comunica será difícil que modifique su actitud. De lo contrario en la medida de que el emisor tenga crédito y reconocimiento de los escuchantes obtendrá una predisposición para aceptar sus requerimientos.)

(12) Fuente: Reardon, K.K. "La Persuasión en la Comunicación"

(13) Reardon, K.K. op. cit.

Una fuente de comunicación altamente creíble es una persona que es percibida como experta y digna de confianza.

Existen individuos con ciertos dotes que han sido afortunados en persuadir a las masas a veces llevándolas a promover motines y, -- otras formas de violencia, a veces calmándolas y evitando acciones desordenadas.

Factores que hacen que el Comunicador sea creíble y se le considere atractivo.

La capacidad que tiene un orador de persuadir no es sólo una función de sus características personales sino también de su posición o status, de la naturaleza de la comunicación, del contexto en el cual se presenta, de su relación con el objeto. Dos características básicas del comunicador en cuanto a su credibilidad son la calidad de experto y la de confiable.

Experto es la característica que se deriva de un entrenamiento o educación especial, de su experiencia, de su situación social o aún de su edad.

Un atributo que se deriva es el poder legítimo del comunicador que está basado en la aceptación por parte del oyente de que la posición o status del comunicador le da la autoridad de influir en las personas, tomando decisiones, determinando políticas o dando órdenes.

Otro factor que influye en la confiabilidad de un comunicador son las intenciones del comunicador, tal como se perciben de lo que él dice o de lo que se sabe de él. Si el comunicador va a sacar una ventaja de la aceptación del mensaje por parte de los oyentes, el comunicador será percibido como poco confiable.

### El Mensaje

Cuando se considera el proceso de persuasión a través de la comunicación la atención por lo general se centra en la fuente, como ya vimos anteriormente y en el contenido del mensaje. Si el contenido del mensaje no estuviera relacionado con la creencia o actitud considerada, entonces aunque el mensaje fuese aceptado por un porcentaje más alto de sujetos cuando se les informa que procede de una fuente de alta credibilidad, no esperaríamos ningún cambio diferencial en actitudes y creencias. ( 14)

---

(14) :Fuente: Fishbein, Martín, ibid; p.p. 313-319

El punto importante es que sólo cuando uno comienza a prestar atención al contenido del mensaje y en particular a las relaciones entre los contenidos del mensaje y algunas variables dependiente específica (ya sea creencia, intención o conducta), que podemos comenzar a entender el proceso de comunicación.

### Características Organizacionales del Mensaje

Las características organizacionales del mensaje pueden ser el orden de los elementos, la presencia de elementos reforzantes, el grado -- en que se hacen explícitas las recomendaciones o conclusiones y si se mencionan o no los contra argumentos .

La efectividad de la persuasión también está determinada por la forma en que se organiza la comunicación, es decir el auditorio que recibe una comunicación en donde se le presentan argumentos en contra y a favor de la comunicación, es un auditorio posterior, y esta forma de comunicación es la llamada bidireccional, en contraposición -- tenemos la comunicación unidireccional que es la que no acepta argumentos en contra de la conclusión que des de la audiencia. La propaganda es un ejemplo de este tipo de comunicación, ya que ésta raras veces contiene comentario negativo sobre ningún aspecto aún -- secundario del producto. Incluir algunos aspectos negativos dentro de un contexto positivo podría aumentar la credibilidad del mensaje La comunicación bidireccional produce mayor cambio de actitudes en favor de un producto. En varios experimentos se ha demostrado que la comunicación bidireccional es mucho más efectiva para inocular -- a la audiencia.

La teoría de la inoculación se funda en la metáfora de la inmunización contra la posibilidad de enfermedades futuras, McGuire (1961) -- postula que el sujeto a persuadir puede ser inoculado contra la -- posibilidad de encontrar contrargumentos en el futuro. McGuire -- (1961) y Tannenbaum y Norries ( 1966) han demostrado que la forma -- de inoculación más efectiva es combinar mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a agobiar al sujeto con argumentos y apoyo. Concluyen que es mejor armar al sujeto de argumento con los -- cuales combatir los intentos de contrapersuasión, Ya que estos se -- vuelven armas para resistir la capacidad de generar disonancias que tienen los argumentos opuestos. (15).

### Ordenación de los Elementos en una Comunicación

La comunicación en la cual se presenta la conclusión es más efectiva

que aquella en la cual se deja que el oyente llegue a la conclusión. Para algunos individuos, sin embargo, y en ciertas condiciones, una explicación es más explícita, es más efectiva. Esto por lo general ocurre con oyentes inteligentes, a quienes se les deja que lleguen a la conclusión por sí mismos.

¿ La conclusión se debe presentar al principio o al final de la comunicación para que sea más efectiva?

Presentar la conclusión antes que presentar argumentos o pruebas necesarias puede repeler al oyente, en especial si él está en desacuerdo con la conclusión, por otra parte, presentar la conslusión primero hace que el mensaje sea más claro. Algunos estudios respaldan esta forma de organización.

Cuando una comunicación contiene dos clases de elementos, uno que - tiende a crear una necesidad y otro que tiende a satisfacerla, el - arreglo más efectivo es aquel que presenta el elemento que crea la - necesidad primero, y luego presenta la forma de satisfacerla.

La presentación de argumentos favorables primero se encontró que -- era más efectiva, resultando que es consistente con la hipótesis -- de que se crea un "hábito" de aceptación o rechazo según sea el or- den de presentación de los argumentos.

#### La persona Objeto

Es la persona hacia la cual se dirige el proceso de persuasión --- podemos considerar su rol desde dos puntos de vista: primero, su situación <sup>car</sup>a cara con el comunicador; y el segundo las caracterís-ticas individuales que le hacen más o menos susceptible a la persuasión.

Un problema que afrontan los individuos que quieren influir sobre - un número sustancial de individuos es como llegar a ellos. Las - personas que escogen escuchar o leer una información que está de -- acuerdo con sus creencias o valores y evitan la información discre- pante. Aún la escogencia al azar seleccionaría información conso - nante debido a los procesos de selección, en donde el receptor se - expone a la información que vaya de acuerdo a sus actitudes y así - evitar la disonancia. (16)

Otro factor importante es la utilidad de la información; las personas buscan la información que les es útil, esta información puede- estar o no de acuerdo con su posición según las circunstancias en- que se encuentren. Información nueva es por lo general preferida, información que es común es menos interesante y por lo tanto menos

buscada. El uso para el cual se destinará la información será importante en recibirla o rechazarla.

En resumen, la amplitud de aceptación y rechazo varía, dependiendo de si el tema es conocido o no, de si el tema es uno en el cual el oyente está especialmente interesado y comprometido, de si el comunicador es una fuente confiable o no, de si los hechos son ambiguos o claros.

En asuntos de importancia personal para los individuos y cuando el comunicador no es muy confiable, el mensaje de éste último no debe variar demasiado de la posición mantenida por los oyentes -- para que la comunicación sea efectiva. Si el comunicador desea cambiar las opiniones de los oyentes, tendrá que hacerlo a través de una serie de comunicaciones, las cuales moverán al oyente cada vez más cerca de la posición de la comunicación. Para tener -- éxito, el comunicador debe estar seguro de que su posición está -- dentro del intervalo de aceptación del oyente.]

#### 4.4. Estrategia de Comunicación del Programa.

Para apoyar teóricamente la estrategia de comunicación del programa que fue dirigido a nuestra población objetivo, empezaremos por definir algunos conceptos y medios que se utilizan tanto para la propaganda como para la publicidad.

##### 4.4.1. Definición de Propaganda

El término deriva del verbo latino propagare, que quiere de cir propagar, generar o producir.

] La propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el -- propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término sus actos. La propaganda posee la ventaja -- psicológica de ser creativa y, esto da acción que lleve a -- difundir, a extender el conocimiento de una cosa.] Son propaganda la educación, la publicidad y el intercambio de -- ideas entre los vecinos.

] En la propaganda se deben tener en cuenta los siguientes -- elementos:

- a. Quién habla
- b. Sobre qué habla y,
- c. quién lo escucha, así como el canal por el que se trans

(15) Fuente Reardon, K.K. op. cit. p. 84

(16) Mc. David y Harari. Psicología y Conducta Social



miten los mensajes y los efectos que éstos producen. (17)

Para que la comunicación sea eficaz debemos utilizar el mismo -- código de los receptores, sus formas ideomáticas, su estilo; -- todo aquello que le haga sentir que compartimos iguales proble -- mas, semejante visión del mundo. Para que la comunicación pro -- pagandística tenga éxito se deben seleccionar cuidadosamente -- las características del mensaje que <sup>debe</sup> den un orden didáctico a nues -- tra exposición. Podemos resumir dicho proceso en los siguientes --

pasos:

- a. Despertar la atención: atraer, sugestionar, asociar ideas, ape -- lar a la memoria del receptor:
- b. Retener la atención al provocar interés: mostrar ventajas, --- ofrecer beneficios, sugerir conveniencias;
- c. Inspirar simpatía: crear confianza, inferir veracidad;
- d. Conformar a la razón: argumentar, presentar hechos, pruebas, - persuadir y convencer;
- e. Engendrar el deseo: instigar el ansia de posesión, mostrar los beneficios por presencia y los perjuicios por ausencia y,
- f. Estimular la voluntad: exhortar a la acción, mover a la reali -- zación de un acto concreto. (18)

### Atención

La atención se atrae con la presentación del mensaje. El título - atraerá la atención si destaca la promesa concreta de hacer algo -- que la gente desea se haga por ella. Nuestro título "cómo dar a -- sus años más calcio de tres maneras diferentes". En este caso -- se prometemos satisfacer necesidades reales como es la alimentación -- de los hijos.

La distribución de los elementos del mensaje actúa sobre la aten -- ción tanto si empleáramos una forma desusada vigorosa, que lo des -- taca del conjunto de otros mensajes que roden a nuestro, como si -- le infundimos tal sencillez que en ella resida su principal atrac -- tivo.

Las ilustraciones, sean grandes o pequeñas, imparten "vida" al -- mensaje. Una figura o fotografía de niños, grupo de personas, -- animales, escenas deportivas, paisajes naturales, etc. será siem -- pre un incentivo de la atención, siempre que sepamos ligarla con -- el título y el texto.

(17) Fuente: González, Llaca, Edmundo, Teoría y Prácticas de la Pro -- paganda. p. 74

(18) Sehewe D, Charles, Mercado, Teoría, Conceptos y Aplica -- ciones.

El mensaje que debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente: no debe dirigirse a un auditorio general, sino a un auditorio específico, para el cual el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse en su propio lenguaje.

El mensaje debe elaborarse para que sea:

- a. REcordado: la recordabilidad es producto de una combinación de drama, emoción, claridad y el ritmo con que las palabras se organizan en una oración; para que fluyan naturalmente, se pronuncien, escuchen o recuerden.
- b. La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse-la idea primordial del mensaje de acción social es, por lo general, una proposición de la acción que al auditorio específico debe ser persuadido a realizar. (19) Los medios que se utilizarán para poner en práctica estas consideraciones fue:

#### 4.4.2. El Cartel y el Folleto.

##### El Cartel

Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera. Para el público en general. Su propósito es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de agenciar y de grabar en el transeunte. El elemento pictórico o visual proporciona la atracción inicial y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer a los transeuntes y como para contrarrestar los atractivos de otros carteles, y, por lo general necesita de un mensaje suplementario, con palabras, que complementa y amplifica el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje escrito se pueda leer desde lejos.

El cartel está hecho, valga la redundancia, para ser visto; es decir, recurre para establecer la comunicación y la persuasión al fenómeno físico de la visión. Este fenómeno se descompone a su vez en diversos procesos, siendo el primero de ellos la sensación que no es más que la suma de formas y colores que se pueden percibir en un momento dado a través del ojo.

Ahora bien, una de las principales propiedades de la imagen es el color, que destaca, equilibra o disminuye la forma. Además de las calidades de diseño, los colores producen según los especialistas fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico.

Las variables antes mencionadas son las que tomamos en cuenta para la elaboración del Programa de Abasto.

## CAPITULO V.

## DISEÑO Y METODOLOGIA

## 5.1. Justificación de la Investigación.

Actualmente uno de los problemas y preocupaciones fundamentales en la población de nuestro país, es la crisis económica por la que atravesamos ya que de una u otra manera nos afecta directamente por ser parte integral de éste.

La crisis se manifiesta de manera más patente y crítica en la población de escasos recursos. La manera más común de manifestarse a este acontecimiento son las constantes alzas de precios, que son un azote económico para las clases marginadas, además de traer como consecuencia la pérdida del poder adquisitivo, esto hace que las familias cuyos ingresos son bajos encuentran fuertes dificultades para satisfacer sus necesidades básicas; sus salarios ya no les alcanza.

Es por eso necesario tomar este sector desprotegido (que es el más numerado en nuestro país), para establecer estrategias y llevarlas a cabo en provecho de estas familias mexicanas, que no cuentan con los suficientes recursos para satisfacer sus necesidades básicas.

A pesar de la crisis y sus consecuencias, las empresas continúan con sus objetivos de producción y comercialización de bienes y servicios pero que van destinados a las personas que cuentan con los recursos para adquirirlos y así utilizarlos.

La consecuencia de esto, hace que se descuiden en gran medida la producción y comercialización de los productos básicos que por ende son los que satisfacen las necesidades reales.

Estamos viviendo una época de productos que satisfacen necesidades creadas y que afectan enormemente la economía familiar. Lo anterior aunado al desconocimiento de programas que el gobierno mexicano ha instrumentado para apoyar a estos grupos marginados.

Si bien es importante señalar que nuestra labor es de orientación e información sobre los programas que existen para obtener-

080782

logros de beneficio social, también es cierto que con esto no vamos a resolver los problemas de hambre y miseria estructural, debemos señalar que son esfuerzos encaminados a la modificación de ciertos patrones alimenticios auspiciados por la misma sociedad de consumo que tienden a crear hábitos distintos de alimentación. Y También crear conciencia sobre la necesidad de conservar la salud del organismo que aunque la crisis haga invisible su importancia, porque con la necesidad cotidiana no se ven problemas gastrointestinales, y de parasitosis, hay que hacerlos presentes como una posibilidad de ir generando la organización y conciencia popular en torno a la solución colectiva de sus problemas.

El tema elegido tiene como objetivo fundamental orientar los hábitos de nutrición y compra en los habitantes del barrio de San Antonio Tomatlán.

Esto lo podemos lograr utilizando lo que la psicología social nos proporciona en materia de influencia social así como en los intentos de usar los métodos de los medios de comunicación persuasiva.

Finalmente, este tema está acorde con nuestros intereses ya que tiene relación con nuestra carrera y fundamentalmente con nuestras preocupaciones tendientes a la aportación de algo a la sociedad, ya que ésta nos ha dado los estudios que tenemos y a quien no hemos correspondido.

## 5.2. Planteamiento del Problema.

Que ha hecho el Gobierno de México para contrarrestar los efectos de la mala nutrición en el país?

Hasta que punto el conocimiento que se tiene de las propiedades nutricionales influye en los patrones alimenticios que imperan entre los habitantes del barrio de San Antonio Tomatlán?

*en la familia*

Cuales son las actitudes, y reacción de aceptación y/o rechazo de la población de escasos recursos que viven en el barrio de San Antonio Tomatlán hacia los programas de gobierno?

En qué medida influye la imagen hacia el gobierno para que la población acepte sus programas que pudieran beneficiarles?

Que tanto repercuten las relaciones sociales que existen en el -  
barrio de San Antonio Tomatlán para que la gente acepte un pro--  
grama de gobierno?

### 5.3. Objetivos

#### \* Objetivo de Intervención

Orientar a la <sup>familia mexicana</sup> población de San Antonio Tomatlán-en los hábitos -  
alimenticios y de compra, para que consuman productos que por su  
contenido nutricional y costo económico, son los más convenientes  
para el desarrollo individual y social.

#### \* Objetivos de la Investigación

1. Estudiar el conocimiento, la actitud y la práctica de los há -  
bitos alimenticios y de compra de los habitantes del barrio de  
San Antonio Tomatlán.— *la familia mexicana*
2. Investigar los factores que determinan la aceptación o el re--  
chazo de los programas del gobierno en los habitantes del ---  
barrio de San Antonio Tomatlán.— *la familia mexicana*

#### Objetivo Específico.

- 2.1. Conocer la imagen que tienen del gobierno los habitantes del  
barrio de San Antonio Tomatlán.
- 2.2. Conocer las redes sociales que se generan <sup>en la familia mexicana</sup> dentro de cada pre  
dio—para poder determinar si son éstas las que influyen en  
la aceptación o en el rechazo de los programas.

### \* 5.4. Hipótesis

La falta de credibilidad del gobierno dificulta la aceptación de  
sus programas.

La calidad de relaciones de vecinos afecta la aceptación del pro  
grama de abasto.

— La influencia publicitaria sobre productos y marcas, predominan--  
sobre las necesidades reales y las carencias económicas.

— Las preferencias alimenticias en San Antonio Tomatlán están de--  
terminadas por patrones culturales y no de salud.

## 5.5. Metodología

El trabajo de campo se <sup>realizarla D.F.</sup> realizó en el barrio de San Antonio Tomatlán; pero como el estudio se basó en programas de gobierno se acudió para recopilar datos a instituciones relacionadas con el tema que se está tratando. Estas instituciones fueron básicamente: DICONSA, Instituto Nacional de la Nutrición y Delegación Venustiano Carranza. De éstas se obtuvo información proporcionada oralmente por funcionarios e información de fuentes internas (revistas, informes, folletos, etc). Lo anterior con el objeto de obtener información y de familiarizarnos con los contenidos de los programas de abasto y nutrición. Estos datos permitieron orientar nuestro estudio relacionando la información que más respondiera a nuestros objetivos, y en base a estas posibilidades de armar el programa y darlo a conocer en la comunidad. Además, fue necesario asistir a un curso de extensionistas en la Delegación Venustiano Carranza para poder manejar los tópicos del programa de abasto.

En este curso se nos proporcionaron las bases para poder entender la problemática del abasto en el Distrito Federal. Y así brindar una mayor información a nuestra población objetivo. También se nos enseñó a manejar rotafolios para dar una mejor explicación de los temas contenidos en el programa así como la forma de organizar a la comunidad en grupos de compra en común, que es el objetivo primordial del programa de abasto.

Se <sup>consideraría</sup> consideró necesario un diagnóstico preliminar el cual <sup>revelaría</sup> revelará datos sobre los hábitos alimenticios y de compra, así como conocer el tipo de relaciones sociales que imperan en cada <sup>familia</sup> predio y conocer la imagen que tienen del gobierno los habitantes de dicha comunidad. Esta etapa se <sup>desarrollaría</sup> desarrollo a través de entrevistas mediante un cuestionario a <sup>amas de casa</sup> a más de casa que sean las que realicen la compra de productos alimenticios para el hogar, así como la preparación de los alimentos.

Para seleccionar la muestra se <sup>tomaría</sup> tomó en cuenta el número de <sup>familias</sup> predios que se encuentran <sup>en</sup> en las calles de San Antonio Tomatlán y Nacozari haciendo un total de 8 predios por calle; las cuales a su vez fueron divididas proporcionalmente de acuerdo al número de viviendas que existe en cada predio, resultando así un total de 50 <sup>amas de casa</sup> de casa por calle.

Nuestro siguiente paso fue el <sup>diseñaría</sup> diseño de un cuestionario para poder detectar los hábitos alimenticios de compra, las redes sociales e imagen del gobierno que prevalece en nuestra población. Si-

multáneamente, la aplicación del mismo, se invitó a las señoras - para que asistieran a muestras pláticas de información. (ver anexo)

### 5.6. Muestra

El método que se utilizó para seleccionar la muestra fué a través del muestreo por cuota, ya que <sup>me interesaría</sup> nos interesaba entrevistar solamente a amas de casa que se encargaran del manejo de hogar y que tuvieran una edad entre 20 y 60 años. Como la investigación sólo se ocupa de señoras que viven en la calle de San Antonio Tomatlán y de la calle de Héroe de Nacozari, se definió la población objeto del estudio de la siguiente manera: el tamaño de la población a muestrear estuvo determinado por el número de viviendas que existen en cada uno de los predios que se localizan en las calles citadas anteriormente, posterior a esto se dividió proporcionalmente cada uno de los predios haciendo un total de 7 predios por calle, de los cuales se consideró sólo la mitad de las viviendas de cada predio.

Algunos predios les correspondió una cuota de 6 y a otros de 7 -- cuestionarios, sumando 100 cuestionarios en total, es decir 100 - domicilios distintos distribuidos en las dos calles ya mencionadas.

### 5.7. Instrumentos

#### Instrumentos de REcolección de Información.

- a. Cuestionario (*válido y confiable*)
- b. Observaciones de campo: (diario de campo) se hacen todas las anotaciones pertinentes y reelevantes de lo que nos enfrentamos cada día que trabajamos en el campo.
- c. plática Informativa ( Ver anexo )
- d. Rotafolios, folletos, recetarios, lápices y hojas (ver anexo)

### 5.7. Diseño del Cuestionario

Cada una de las preguntas de un cuestionario debe corresponder -- a un objeto o necesidad de información es decir que se limiten -- únicamente a proporcionar la información necesaria para probar -- las hipótesis y estar en posibilidad de dar conclusiones. Para -- lograr contar con un cuestionario que midiera lo que queríamos -- conocer (validez) y que sus resultados fueran consistentes -- --- (confiabilidad) se realizó un primer cuestionario (ver anexo) el



cual se aplicó a 20 amas de casa que vivían en una zona muy cercana a la población objeto del estudio, ya que éste debía aplicarse a gente que compartiera características similares a las del barrio de San Antonio Tomatlán. Se observaron, detectaron y corrigieron errores tales como: el lenguaje utilizado en las preguntas no era el apropiado porque la gente no comprendía lo que les estábamos preguntando. Por otra parte, se tuvo que reducir el número de preguntas las cuales arrojaban la misma información es decir, estaban midiendo un mismo factor. Como consecuencia de esto, el tiempo de aplicación se redujo a 15 minutos mientras que antes el tiempo utilizado ascendía a 30 minutos, motivo por el cual las amas de casa se resistían a ser entrevistadas argumentando que era mucho el tiempo que perdían, dando lugar a un segundo cuestionario, siendo éste el definitivo. (ver anexo)

Nuestro cuestionario definitivo consta de 4 áreas, las cuales son:

#### 1. Area de Nutrición

En este bloque del cuestionario se hicieron preguntas relacionadas con los hábitos alimenticios de la población de S.A.T. - el conocimiento nutricional con el que cuentan los habitantes así como detectar la preferencia de productos naturales a productos industrializados.

#### 2. Area de Compra

En este bloque del cuestionario se integraron una serie de preguntas tendientes a respondernos a los cuestionarios: dónde compra? qué compra?, cuándo compra?, por qué compra?. Buscando conocer las influencias psico-sociales, las necesidades y deseos que determinan los hábitos de compra de los habitantes del barrio.

#### 3. Area de Compra

En esta parte del cuestionario se establecieron una serie de preguntas tendientes a conocer el tipo de relaciones vecinales que se dan en los diferentes predios para determinar el grado de comunicación y de organización de las personas del barrio con el fin de que se organicen para adquirir productos a un menor precio.

Esta área también es importante porque puede ser un factor que obstaculice la participación de los mismos en programas de beneficio social.

#### 4. Area de Imagen de Gobierno.

En esta pretendemos saber hasta que punto la falta de credibilidad del Gobierno determina la aceptación o el rechazo de los diferentes programas que se han creado para beneficiar a las poblaciones de es escasos recursos. Utilizando como técnica una escala de tipo diferencial semántico elaborado por Osgood, en donde se pueden medir las - diferencias de significado afectivo o subjetivo de las personas o - grupos frente a los objetos representados por los signos. De esta - manera, la medida del significado sería una forma de medir las ac - titudes de los sujetos. Los significados de las palabras se miden - por medio de escalas bipolares: Cada una de las palabras estímulo, - se califican por medio de una serie de escalas bipolares. (en nues - tro caso fueron 5 intervalos). Las escalas están constituidas por - adjetivos antónimos como justo-injusto, bueno-malo, perjudica-ayuda, etc.

El sujeto califica el estímulo según la percepción que tiene de la - relación entre la palabra o frase estímulo y uno de los polos de la - escala.

El diferencial semántico es una técnica de medida muy generalizable - que exige adaptación de su forma y contenido según el tipo de pro - blema que se quiere investigar. Ni los conceptos que se evalúan, - ni las escalas bipolares que se utilizan pueden considerarse típicos, - ya que unos y otras dependerán de los propósitos de la investigación.

#### 5.8 Procedimiento.

*es (a)* Etapa de difusión y sensibilización hacia el programa de Abasto y --  
Orientación Nutricional.

*en donde, realizaria*  
En un primer momento se realizó una campaña propaganda, en donde se -  
acudió a los predios para invitar a cada una de las amas de casa a -  
que asistieran a la reunión de información, en donde se tratarían te -  
mas como: Orientación nutricional, y distribución del gasto familiar, -  
las ventajas que representa el organizarse en grupos de compra ~~en~~ co -  
mún, y la formación de comités de protección al consumidor. / En la -  
elaboración de la propaganda nos basamos *me basaria* en variables que se manejan  
en comunicación persuasiva, por ejemplo: Se usó el nombre de UAM-I -  
como promotora del programa y no se mencionó que dicho programa esta -  
ba basado en el programa de abasto popular creado por el DDF a través  
de la Delegación Venustiano Carranza y el de Orientación Nutricional  
por Conasupo. Esto lo hicimos con el fin de que no nos relacionaran  
con el Gobierno y la gente no adoptara actitudes negativas hacia no -  
sotros, debido a que la falta de credibilidad hacia el Gobierno no -  
podría contrarrestar los efectos del mensaje, aumentado la resisten -  
cia al cambio por parte de la gente, ya que gran parte del éxito de-

la percusión consiste en creer que la fuente que emite el mensaje - sea confiable y sin ningún interés personal, es decir, que el comunicador va a sacar una ventaja de la aceptación del mensaje. Otro elemento importante que caracteriza a la fuente es una alta credibilidad, (UAM-I) digna de crédito, considerada como experto. Atracción hacia la fuente: admiración personal, atracción e identificación, -- aceptación por parte del oyente de que la posición o status del comunicador le da la autoridad de influir en las personas. La fuente debe ser portadora de conocimientos fidedignos e información útil - para que sea aceptado por el oyente. Sin embargo, una vez que la -- gente hubiera estado reunida para darles a conocer el programa, se les informaría a que tanto Conasupo, como la Delegación Venustiano - Carranza eran las Instituciones coordinadoras de dicho programa.

En el mensaje se utilizó un lenguaje adecuado y claro, refiriéndose exclusivamente a los objetivos de la investigación tomando algunas - técnicas grupales para hacer más amena y ágil la sesión.

#### 5.8.1 Propaganda

Con la propaganda también quisimos atraer la atención del público usando en la misma colores llamativos; como el amarillo que es el más luminoso de los colores. Simboliza alegría, riqueza, frivolidad, utilizado también en esta investigación el color anaranjado que es el más cálido de todos los colores por su vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante; su significación simbólica es de gloria y progreso. Como fondo utilizamos el color rojo que simboliza dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. (19) Esta se colocó en lugares estratégicos como son las puertas principales de los predios, en los pasillos, así como su entrega personal.

El objetivo del uso de colores es <sup>importante</sup> a nivel de los significados emocionales o connotativos, ya que éstos están sobrecargados de elementos objetivos y de evocaciones estimativas y fantasiosas.

También recurrimos al refuerzo positivo, que implica el empleo de recompensas para aumentar la fuerza de una tendencia a responder, enfatizando que una buena alimentación formaba individuos sanos y fuertes aludiendo principalmente a los niños de la casa, y que por consecuencia serían menos vulnerables a contraer enfermedades infecciosas que contrarrestan la capacidad física y mental de los mismos.

Otro factor que tomamos en cuenta fue la curiosidad, manejamos en la información que teníamos el secreto para abatir los precios que nos aplastan, siendo éste un material aceptado, para que la audiencia sea motivada a reforzar su atención al mensaje.

*incluiría*

{Para acrecentar la posibilidad de aceptación del mensaje incluimos en la propaganda una caricatura que presenta el problema de los precios=altos (ver anexo) apelar al sentido del humor es un recurso que aumenta la persuasión de una manera sutil, aumentando la atención del público en el mensaje.}

La propaganda se entregó personalmente a las señoras y además se colocaron carteles en lugares estratégicos, en donde la afluencia de gente era mayor, motivando el interés de las señoras hacia el programa.

Durante esta etapa, simultáneamente se aplicó un cuestionario (pretest) que sirvió para detectar los patrones de nutrición y de compra así como el tipo existente de relación vecinal que prevalece en los precios y también la imagen que tienen del Gobierno. Después se daría el tratamiento con la información previamente seleccionada, aplicando el mismo cuestionario una vez que la gente hubiera estado expuesta al mensaje, esto con el fin de poder detectar diferencias en las respuestas de los sujetos y así evaluar si tuvo o no éxito la comunicación.

Otra estrategia que tomamos en cuenta fue la de buscar a las personas que fueran más activas en la difusión de los mensajes para involucrarlas en la participación y decisión de los temas a tratar, y por medio de éstos convencer a la gente a que asistiera a la reunión.

El tiempo que duró esta etapa desde la elaboración de la propaganda hasta la aplicación del cuestionario fue de alrededor de un mes.

Concluyendo la anterior visitamos a la semana siguiente a las amas de casa para ponernos de acuerdo en la fecha y hora más propicia, para no interrumpir sus labores cotidianas y así poder contar con su presencia.

Las señoras se mostraron muy interesadas en los temas que trataríamos en el programa. Mostraban inquietud acerca de conocer el tipo de alimentación que más les convenía beneficiando con ésta a los miembros de su familia, ya que no sabían distinguir ni combinar alimentos que conforman los tres grupos básicos, bajo este interés decidimos elaborar recetas con platillos fáciles, económicos y nutritivos. Estos los distribuimos también casa por casa. Hasta este momento todo había resultado muy bien, se fijaron las fechas de la reunión a través de consenso.

Una vez llegada la cita la gente no acudió a ésta, por lo que nos vimos en la necesidad de ir casa por casa recordando a las señoras que teníamos una reunión preestablecida; éstas se disculparon argumentando que era la hora de su quehacer (siendo que ellas mismas fijaron la hora que más les convenía), o también nos decían que en un momento salían-

y éstas nunca lo hicieron. Las señoras demostraron una falta de interés hacia nuestro programa. No obstante lo anterior seguimos insistiendo para que el programa se pudiera llevar a cabo, entonces se tomó la táctica regresar a la semana siguiente por las tardes con la información ya preparada, tocando de puerta en puerta e invitándolas a que se reunieran en ese momento y así poder presentarles el programa. Tampoco se quisieron reunir las señoras en esta ocasión.

Ante esta situación quisimos reunir o más bien indagar los motivos por los cuales las señoras se resistían a participar. Una vez más las visitamos con el pretexto de informarles que existían unas bolsas que contenían despensas a precios más bajos que en el mercado y, que éstas se podían conseguir en la delegación. Fue aquí donde nos dimos cuenta que las relaciones vecinales no andan muy bien, porque uno de los requisitos para obtener las despensas es que se deben organizar entre ellos ya que la compra mínima se da por cuarenta despensas por grupo. Cuando se enteraron de este requisito empezaron a poner pretextos para la organización, decían que sus vecinas eran muy raras reuniéndose y que además no tenían tiempo de andar asistiendo a reuniones, los comentarios casi fueron los mismos en todos los predios. Otro factor que impidió la adquisición de estas despensas fue saber que el Gobierno era el promotor de éstas, la actitud hacia el Gobierno fue negativa, decían que si el Gobierno manejaba estas despensas es que los productos eran de mala calidad y que lo que se podían ahorrar en la compra lo iban a tener que gastar más adelante ya que los productos venían echados a perder.

Ante la imposibilidad de presentar nuestro programa, nos vimos en la necesidad de darle un giro a la investigación, ya no se podía medir el impacto de la comunicación mediante la aplicación del mismo cuestionario que se había aplicado antes de la plática, y poder determinar si había cambio en sus actitudes con respecto a las áreas que nos interesaban. Por lo tanto, decidimos que la investigación se ocuparía de un análisis descriptivo de la zona basándonos en los resultados que nos brindan las entrevistas realizadas en la etapa del diagnóstico, así como tratar de descubrir si existen diferencias entre los habitantes de Tomatlán con los de la calle de Héroe de Nacozari, ya que los segundos estaban organizados en grupos de compra en común. (Programa de Abasto).

---

(19) Fuente: González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda.  
Ed. Grijalbo, México 1981.

## CAPITULO VI

## PRESENTACION DE RESULTADOS.

Los siguientes resultados fueron obtenidos del cuestionario que aplicamos a las amas de casa (muestra total= 100 señoras) de la comunidad de San Antonio Tomatlán.

Se llevó a cabo un análisis cuantitativo de los datos a través del paquete estadístico SPSS.

La imagen del Gobierno se interpretó y se analizó a través de la Prueba T que se utiliza para la comparación de medias de uno o dos grupos con el fin de ver que tanto difiere la opinión de un grupo con respecto al otro en cuanto a la credibilidad del Gobierno.

## 6.1 Area de Nutrición.

Los principales productos que componen la dieta diaria de esta población se encuentra en el siguiente orden: tortillas 94%, pan 72%, leche 71%, frutas 68% y huevo 63%.  
(Ver cuadro No. 1: consumo).

Tanto la carne como el pollo vienen a ocupar ya porcentajes menores en su consumo diario (19% y 17% respectivamente) que nos indica que la mayoría de la población solo los consume ocasionalmente.

Con relación al pescado vemos que en su mayoría (65%) respondieron no consumirlo casi nunca, esto se debe a la falta de costumbre en su consumo en algunos casos y en otros el sabor de éste no es de su agrado, (información proporcionada por los sujetos entrevistados).

Con relación a las papas sabritas y gansitos vemos que la gente en su mayoría dijo casi nunca consumirlos, podemos detectar que como esos productos tienen una imagen negativa por ser productos de bajo contenido nutricional y productos chatarra, creemos que la respuesta sobre los niveles de consumo no es muy confiable.

Es el mismo caso el pan bimbo y el pan de la tía rosa en los cuales en su mayoría (55% y 92% respectivamente) dijeron casi nunca consumirlos.

Podemos concluir que no existe diferencia significativa entre las dos poblaciones estudiadas y los resultados nos indican que el peso de la crisis recae en la disminución de productos de alto valor nutritivo en una dieta diaria (carnes, queso, etc.).

Con relación sobre el conocimiento del grado nutritivo de los productos, las poblaciones encuestadas respondieron lo siguiente: el pescado resultó ser junto con las frutas 95% de mayor grado nutritivo siguiendo en el orden de valor nutricional el pollo, la carne, las tortillas, la soya y el jamón. Cabe señalar que tanto para los corn -- flakes y el choco milk la gente les dió un valor nutritivo alto 51% y 42% respectivamente.

( Ver cuadro No. 2).

Con relación al pescado podemos señalar que a pesar de que fue de -- los productos de mayor peso nutricional vemos que su consumo es mínimo como señalamos al principio de estos resultados.

Con relación al porque les parecían nutritivos esos alimentos, las poblaciones encuestadas opinaron principalmente que: sobre el pescado que contenía proteínas 65%, vitaminas 20%, las frutas contenían -- vitaminas 80%, a pesar de que la carne se le atribuyen muchas propiedades como que es de origen animal que contiene vitaminas y proteínas un 20% de la muestra dijo que hace daño. Con respecto a la soya el 45% de la muestra dijo no conocerla; y el 47% de la muestra dijo que es como la carne, a la tortilla se le atribuyen vitaminas 45% y el -- otro 40% opina que tiene calcio y. ~~Otro 15% dice ser un complemento alimenticio.~~ ( En cuanto al jamón el 45% de la muestra dijo que es -- como la carne; que contiene vitaminas un 15% otro 15% dice que es -- complemento alimenticio. Tanto los conr flakes como el choco milk -- más del 50% dijo atribuirle contenido en vitaminas y sólo un 35% lo -- consideró como golosina o antojo. Con relación al café, refrescos -- y pinguinos el 56% en promedio dijeron que hace daño así como ser -- productos artificiales.

( Ver cuadro No. 3).

Podemos ver que el comportamiento de ambas poblaciones con respecto al hábito de comer en la casa o en la calle, podemos ver que el comportamiento de ambas poblaciones es muy similar. Con respecto a que más del 50% de la muestra total nos indica que cuando se encuentran en la calle y tienen hambre prefieren llegar a su hogar para comer -- sus alimentos y el resto compra algo en la calle .

(Ver cuadro No. 4).

Los que dijeron que se esperaban llegar a su casa a comer argumentaron las siguientes causas: principalmente por ahorrar dinero 40%; por ser muy insalubre 18%; todo le resulta caro 15%; no son nutritivos -- los alimentos que venden en la calle 14%.

Como podemos apreciar en este cuadro vuelve a aparecer los aspectos de la crisis que influyen en la alimentación de la muestra es decir -- falta de poder adquisitivo en sus salarios.

( Ver cuadro No. 5).

Con respecto a los que consumen alimentos en la calle podemos ver - que los principales alimentos que se consumen son: la torta 45%; los tacos 22% y las quesadillas 18%.  
(Ver cuadro No. 6).

Los motivos principales por los cuales la gente prefiere consumir este tipo de alimentos es la siguiente: les parece saludable 40%; el 38% por necesidad y el resto por gusto, por llenador y para entretar el hambre.

Al parecer a estas personas que comen algo en la calle por antojo no les preocupa el valor alimenticio ni la higiene de los productos.  
(Ver cuadro No. 7).

En estos resultados podemos notar también que esta gente casi nunca se detiene a consumir comidas corridas (lo cual sería una alimentación más nutritiva). Este tipo de alimento puede competir en precio con las tortas y los tacos.

#### 6.2 Area de Compra.

Con relación a sus hábitos de compra, el 100% de la muestra dijo comprar el frijol por gusto y por que es nutritivo; la fruta, las tortillas, el huevo lo compran por nutritivo 100%; el pan 100% de la muestra lo compra porque es esencial en la dieta diaria. La sopa el 98% que la compra lo hace por económica, con respecto a la carne el 55% de la muestra respondió no comprarla principalmente porque es cara. Tanto el arroz como el pollo la gente lo compra por el precio y porque es nutritivo.  
(Ver cuadro No. 8).

Las respuestas que se dieron en ambas poblaciones sobre el lugar donde hacen sus compras fueron las siguientes: el 50% dijo hacerlas en el mercado público; el 26% en el supermercado; el 11% en las tiendas de Gobierno; 9% en los tianguis y solamente el 4% dijo en las misceláneas y en las tiendas de abarrotes.  
(Ver cuadro No. 9).

Los motivos por los cuales realizan sus compras en estos lugares son: cercanía 33%; calidad 29%; 28% por precios; por surtido 9%, las ofertas al parecer no son importantes para este tipo de población ya que nadie respondió en esta opción.  
(Ver cuadro No. 10).



El medio que utilizan para llegar al lugar donde realizan sus compras caminando es 94%, en autobús el 3%, colectivo 2% y auto propio 1%. (Ver cuadro No. 11).

La frecuencia con la que realizan la mayoría de sus compras es: diario el 38%; cada dos o tres días 34%; cada semana el 26%; y solo el 3% la realiza cada quincena en promedio respectivamente. (Ver cuadro No. 12).

Con respecto a la preferencia de marcas y sus compras respondieron lo siguiente: el 55% compra la marca que encuentre; el 33% su marca preferida y el 13% la más económica. Al realizar sus compras el 41% dijo ir acompañada de sus hijos y el 39% prefiere ir sola. (Ver cuadros Nos. 13 y 14 respectivamente).

### 6.3 Area de Sociabilidad.

El 92% de la muestra dijo conocer a sus vecinos; el 86% se ayudan entre ellos a solucionar sus problemas pero únicamente los relacionados con los predios; para convivir con ellos. El 66% pertenece a alguna organización en donde el 24% de la población de la calle de Héroes de Nacozari son miembros del programa de abasto, y el 61% de la población de Tomatlán pertenece a la junta de vecinos. (Ver cuadro No. 15).

Las respuestas en relación a cómo se llevan con sus vecinos son las siguientes: el 59% dijo llevarse bien con sus vecinos, el 34% regular y solo el 7% dijo llevarse mal; la respuesta más frecuente al porque se llevan bien fue la que llevarse bien es evitar problemas y no ir más allá del saludo.

### 6.4 Area de Gobierno.

Con respecto a la respuesta de que si cree que el Gobierno hace programas para beneficiarnos, el 57% respondió afirmativo; y con respecto a que si el Gobierno se preocupa por solucionar los problemas del pueblo solo el 51% respondió que sí.

El 94% de la población conoce el programa de los tortibonos, el 64% dijo conocer el programa de abasto, el 32% dijo conocer los desayunos del DIF; y el 98% dijo no conocer los programas de orientación nutricional. (Ver cuadro No. 18).

De la participación en estos programas ha sido de un 72% a la población total, en donde el 45% de esta población dijo participar en particular en los tortibonos porque les resulta un ahorro en su gasto familiar, el 50% de la población opina que son buenos esos programas, y el 52% de la población considera que le han beneficiado mucho estos programas; al 31% le han beneficiado poco y al 17% no le han beneficiado nada.

Los resultados obtenidos respecto a la imagen del Gobierno a través de la prueba T fueron los siguientes: en la relación bueno-malo encontramos que ambas poblaciones consideran que el Gobierno es poco bueno. Perjudica-ayuda, en este par de adjetivos encontramos diferencias. -- El grupo de Héroes de Nacozari se distribuye en el polo negativo en donde dice que el Gobierno perjudica poco, en tanto que San Antonio - Tomatlán se encuentra en el polo positivo en donde opinan que el Gobierno ayuda poco.

Democrático-antidemocrático encontramos que Nacozari opina que el Gobierno es poco democrático y el grupo de Tomatlán se maneja en el polo negativo es decir, que el Gobierno es antidemocrático.

En cuanto al par ratero-honesto tenemos que ambos grupos son consistentes en sus respuestas coincidiendo en que el Gobierno es muy ratero.

En cuanto si el Gobierno es mentiroso o sincero tenemos otra coincidencia en la respuesta, en donde ambos grupos opinan que el Gobierno es -- muy mentiroso.

En relación corrupto-incorrupto encontramos que respuesta de ambos grupos se licaliza en el lado negativo de la escala en donde San Antonio Tomatlán enfatiza que es muy corrupto mientras que Nacozari es poco corrupto.

En cuanto a que si el Gobierno progresa o permanece estancado encontramos que las respuestas de Nacozari afirman que el Gobierno esta progresando -- contrario a esto tenemos que para Tomatlán el Gobierno permanece estancado.

El par de adjetivos trabajo-flojera las respuestas de ambos grupos se encuentran del lado positivo de la escala en donde Nacozari afirma que el Gobierno sí trabaja mucho y Tomatlán reconoce que trabaja pero en menor intensidad.

En lo que se refiere a que si el Gobierno refleja elegancia o vulgaridad encontramos otra vez coincidencia en la respuesta ya que ambos grupos -- afirman que el Gobierno es muy elegante.

En relación moderno-conservador coinciden nuevamente nuestros grupos al opinar que el Gobierno es muy moderno.

En el par de adjetivos productivo-improductivo no hay diferencia de opinión, ambas afirman que el Gobierno es muy productivo.

En la relación joven-viejo encontramos una diferencia significativa entre los grupos. Nacozari afirma que el Gobierno es muy joven mientras que Tomatlán afirma que el Gobierno es muy viejo.

En cuanto a que sí el Gobierno es rico o pobre encontramos que ambos -- grupos opinan que el Gobierno es muy rico.

Contrario al par anterior tenemos que los grupos de Nacozari y Tomatlán están totalmente del lado negativo de la escala es decir que para ellos el Gobierno es muy injusto.\*

Otra coincidencia la tenemos en la relación hambre-comida en donde las respuestas de ambos grupos se localizan en lo más negativo de la escala esto es el Gobierno se relaciona con mucha hambre.

En relación limpieza-contaminación tenemos la calificación de ambos grupos del lado más negativo de la escala es decir que el Gobierno se relaciona con mucha contaminación.

En cuanto a la relación arriesgado-miedoso nuestros grupos se localizan en el polo positivo en donde para Nacozari el Gobierno es más arriesgado y para Tomatlán no es muy arriesgado. En general la gente dice que el Gobierno representa trabajo, es elegante, moderno, productivo, rico y muy arriesgado, la gente piensa que el Gobierno es ratero, mentiroso, injusto, lo relaciona con hambre y con la contaminación.

Para poder detectar que tanta dependencia existía entre una y otra variable decidimos cruzar la variable participación en los programas de Gobierno contra la variable de participación en las fiestas de su predio para ver si la gente que participa en reuniones sociales es también participativa en cualquier evento, en donde obtuvimos que el 75% de nuestra población participa en programas de Gobierno y no en las fiestas de su predio, esto se puede deber a que no les gusta convivir con sus vecinos.

El 87.7% que se lleva bien con sus vecinos también participa en las celebraciones de su predio y el 12.3% que se lleva regular con sus vecinos no participa en las celebraciones del predio.

Esta información fue arrojada en el cruce de la variable cómo se lleva -

con sus vecinos contra por qué participa en las fiestas de su predio - en donde el 75% de los vecinos que se llevan bien entre ellos, participa en las celebraciones del predio para convivir entre todos, el 25% - de los vecinos, no participa en las fiestas del predio.

En cuanto a la participación en los programas de Gobierno y conocimiento del programa más popular que es el de los tortibonos encontramos que el 79.1% de nuestra población conoce y participa en el programa de los tortibonos y el 20.9% conoce los tortibonos sin embargo, no participa en ellos.

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

De la información obtenida a través de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones: que las poblaciones son homogéneas -- (San Antonio Tomatlán y Héroes de Nacozari).

Los resultados obtenidos muestran con respecto a las áreas de nutrición, compra y sociabilidad.

Area de Nutrición.

La dieta básica de la comunidad está compuesta por: tortillas, pan, frijol, leche, frutas y huevos. Las carnes (roja y blanca) se consume con poca frecuencia debido principalmente al precio de éstas; lo que repercute en la disminución dentro de su dieta diaria de productos de alto - valor nutritivo.

Con relación al consumo de la fruta es básicamente el plátano y la fruta de temporada baratas. El pescado no se consume debido a la falta de costumbre y por su costo elevado.

El consumo de pastelillos y frituras (productos chatarra) aparecen como bajo, así como una respuesta de que casi nunca se consumen, sin embargo, la información proporcionada por el INCO (20) demuestra que el consumo de estos productos es alto en este tipo de población.

El estudio demuestra que la mayoría de la población encuestada prefiere comer en su casa, cuando se encuentra fuera de ella, esto debido principalmente por ahorrar dinero; por la insalubridad de los alimentos preparados en la calle y por ser poco nutritiva.

El resto de la población que acostumbra comer alimentos fuera de su casa argumenta principalmente los siguientes motivos: les parece saludables; - lo hace por necesidad y por antojo. Los principales alimentos que consumen son: tortas, tacos y quesadillas. No les importa el valor nutritivo de estos alimentos que podrían ser sustituidos por comidas corridas o -- por alimentos que podrían preparar en sus hogares y transportarlos para su consumo posterior.

Los resultados arrojan que los entrevistados sí saben diferenciar entre un producto natural y un industrializado: uno con valor nutritivo y otro sin valor nutritivo.

Cabe señalar que la gente sí tiene conocimientos sobre el contenido nutricional de los productos que soncumen es decir, saben que las frutas y verduras tienen vitaminas, la carne proteínas, las tortillas calcio, etc.

(Ver cuadro No. 3).

Así como saben que el consumo de refrescos, café negro (golosinas en general) no representa ningún contenido nutricional.

#### Area de Compra.

En lo que se refiere a sus hábitos de compra de productos alimenticios así como sus hábitos de consumo encontramos que existe una relación entre ambos según la información obtenida en este estudio. Por otra parte, con respecto al área de consumo, parece ser que las respuestas están distorsionadas en relación con el valor social o cultural que poseen, parecen subestimar o negar el consumo de productos con valor cultural negativo como son las golosinas y las comidas enlatadas, ya que su consumo se considera como una alimentación chatarra.

A su vez parece exagerado el consumo de productos que tienen un valor-cultural positivo como sucede con las frutas y verduras identificadas como alimentos muy nutritivos.

El comportamiento como comprador (consumidor) que tienen la población del barrio de San Antonio Tomatlán se resume en los siguientes aspectos: la mayoría compra productos como son: el frijol, arroz, verduras, frutas, leche, tortillas, huevo. De esta información puede verse que los productos de primera necesidad. La mayoría realiza sus compras en el mercado público, en segundo lugar tenemos a los supermercados y la minoría realiza sus compras en las tiendas de Gobierno. Los motivos más importantes que los obligan a comprar en estos lugares son: la cercanía, la calidad y los precios. El principal medio que utilizan para llegar a su centro de compra es caminando o casi en el total de la muestra.

La mayoría de los encuestados no se guía en la decisión de compra por -- alguna marca en especial sino que compran la que encuentran en el momento.

En cuanto a la periodicidad con que realizan sus compras, predomina la población que realiza diariamente sus compras.

Cuando realizan la mayoría de sus compras casi siempre van solas o acompañadas de sus hijos. Es interesante mencionar que el esposo casi no -- participa en las labores del hogar, debido probablemente al esquema tradicional de roles preestablecidos.

#### Area de Sociabilidad.

Las relaciones sociales que se generan, en los predios son pasivas, - porque aunque la mayoría dijo llevarse bien con sus vecinos, cabe subrayar que la concepción que tienen de llevarse bien no está basada - en la confianza, ni en la convivencia y ni en la comunicación ni en - la unión , sino consideran que las buenas relaciones son aquellas en - que evitan problemas al no meterse con los demás. Solo se ayudan en - la solución de problemas relacionados con el predio.

Al preguntar a los entrevistados si pertenecían a alguna organización encontramos que más de la mitad de la muestra pertenecen a algún tipo de organización en su mayoría pertenecen a la "junta de vecinos" y - solamente la población de la calle de Héroes de Nacozari en concreto - forma parte del programa de Abasto.

En cuanto al conocimiento de programas de Gobierno, la mayoría de la - gente sí cree que el Gobierno hace programas que benefician al pueblo, - siendo el programa de tortibonos el que más identifican y en el que - más han participado, a excepción de la gente de Nacozari que pertene - cen al programa de Abasto.

#### Area de Gobierno.

Encontramos que las diferencias de las distancias entre los dos grupos estudiados son significativas para las escalas perjudica-ayuda, demo - crático y en la escala progreso-estancamiento: los habitantes de Héroes de Nacozari manifestaron una mayor tendencia a evaluar al Gobierno co - mo que perjudica poco y que es poco democrático, no obstante lo ante - rior, los del grupo de Héroes de Nacozari tienden a calificar al Go - bierno que progresa.

Las evaluaciones del grupo de San Antonio Tomatlán se ubican en el lado positivo de la escala, manifestaron que el Gobierno ayuda poco, pero lo consideran antidemocrático y estancado.. El grupo de San Antonio Toma - tlán es el grupo que más ha participado en programas de Gobierno (Torti - bonos) por lo tanto, el beneficio que pudiera brindarles este programa - es atribuido a la ayuda del Gobierno.

El análisis mostró semejanza entre los grupos en el factor mentiroso, - ambas poblaciones consideran al Gobierno muy mentiroso, sin embargo, el porcentaje de la población que cree que el Gobierno hace programas para beneficiarnos es alto, en consecuencia no existe una correlación en las - respuestas; "son contradictorias". Los porcentajes más elevados de eva - luación en los factores ratero caen en el caso extremo del polo negativo al igual que los factores de contaminación, injusticia y hambre. En el -

caso extremo del polo positivo tenemos que ambos grupos evalúan al Gobierno como muy elegante, moderno, muy rico y muy arriesgado.

Cabe enfatizar que la población de Héroes de Nacozari tiene una opinión más positiva con respecto al Gobierno, esto tal vez se deba a que dicha población tiene un mayor conocimiento de los programas que el Gobierno ha creado como una alternativa de solución a algunos problemas que enfrentamos cotidianamente.

---

(20) Fuente: Juárez E, Laura. Revista del consumidor No. 99, pp 3-8  
"Los cambios en la alimentación del Mexicano"  
Cuadernos de Nutrición. Vol. 8, No. 4, jul-ag. 1985,  
INNSZ, pp. 17-22.



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

Ante la pérdida de la capacidad de compra de productos de valor nutritivo, que repercutirán en una disminución en el sano desarrollo de -- los miembros de una comunidad, sobre todo en la población infantil, -- se sugieren se les haga saber o se les recuerde sobre los sustitutos -- que de una u otra manera vengán a nivelar la dieta alimenticia con relación a los nutrientes necesarios para un buen desarrollo.

El conocimiento demostrado sobre las cualidades nutritivas de los alimentos que componen su dieta así como de los que no consumen, da la -- posibilidad a instrumentar o aprovechar los programas de orientación -- nutricional que deberán ir acompañados de información literaria (re -- cetas), características nutricionales de los alimentos, ventajas y des -- ventajas de los consumos, pláticas de orientación, así como reuniones de convivencia en las que pueden existir degustaciones de algunos ali -- mentos preparados.

En base a la costumbre de acudir a realizar la mayoría de sus compras al mercado público por cercanía y comodidad; se sugiere a las autoridades, así como a los instrumentadores del programa de abasto que pretendan beneficiar a las poblaciones de escasos recursos, aprovechen -- este punto de reunión para informar y vender los beneficios de su pro -- yecto. El fracaso del programa que implemento Coabasto de despensas, en el que pretendió organizar a las amas de casa de las colonias, para que mediante la organización pudieran demandar las despensas que se -- ofrecían con una variedad de productos a bajo precio.

Instrumentó el programa con promotoras, información escrita, utilizó -- los medios de comunicación masiva, pero en ningún momento analizó los gustos y preferencia de compra de las amas de casa.

Si Coabasto en coordinación con la administración del mercado público exhibiera dentro y fuera del mercado carteles publicitarios en el que se informara sobre la manera de poder adquirir las despensas mediante solicitud y pago previo, las personas encargadas de manejar el programa estarían en posibilidades de programar las adquisiciones de sus -- productos para la entrega de las despensas posteriormente; lo que garantizaría un equilibrio entre la oferta y la demanda de las despensas.

Lo anterior vendría a incidir en los hábitos de compra, ya que en lugar de hacer sus compras diarias las podrían programar por semana.

Se sugiere aprovechar los convivios que se dan en la comunidad (fiestas o celebraciones) para informar sobre los programas. *nutricionales*

Aprovechar la credibilidad que existe en el Gobierno sobre los programas que beneficien a la población, mediante el reforzamiento y la comunicación de éstos.

Como recomendación general del presente estudio y con la finalidad de que no se incurra en las limitaciones y desaciertos en la instrumentación de un programa como el que se pretendió llevar a cabo se proponen las siguientes estrategias: *propongo*

Un programa de difusión y orientación a las comunidades sobre los programas oficiales de abasto, programas de orientación nutricional, programas de orientación al consumo y sobre la información de precios oficiales y precios en el mercado. El programa deberá constar con una estrategia de comunicación seleccionando los medios idóneos de comunicación que lleguen a la población objetivo. Con la producción de materiales (varias alternativas de cada uno), tales como carteles, folletos, revistas, ciclo de conferencias y pláticas; todo esto dentro de un contexto único de mensajes que unifiquen toda la comunicación.

La aplicación de Pretest de todos los materiales producidos y/o conseguidos para garantizar la selección de éstos y el éxito en su penetración en la población objetivo. Utilizando las técnicas de sesiones de grupo, entrevistas y observaciones de campo. Estableciendo medidas de control que permitan corregir sobre la marcha del programa las posibles causas que pudieran llevar al fracaso la estrategia de comunicación.

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

- ✓ - Béhar, Moisés, Nutrición. 2nda. ed, Ed. Interamericana, Méx. 1982.
- ✓ - Bourges, Héctor, Nutrición y Alimentos. Su problemática en México, Ed. C.E.C.S.A. 1ra. ed. 1982. Méx., D.F. pp. 70-82.
- Casto Ramos, Ma. Isabel, Guarneros Ceron, Emilia, et al, Tesina, Redes sociales y organización en San Antonio Tomatlán, U.A.M. Méx., 1986.
- Díaz Guerrero, Rogelio. Salas, Miguel. El diferencial semántico del -- idioma español, Ed. Trillas, México 1975.
- González Llaca, Edmundo, Teoria y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo, México 1981.
- ✓ - Juárez E, Laura, Revista del Consumidor No. 99, pp. 3-8, Mayo 1985, - Los Cambios en la alimentación del Mexicano, Guadernos de Nutrición. - Vol. 8 No. 4, Jul-Ags 1985. INNSZ, pp 17-22.
- J.T. Klapper, Efectos de las comunicaciones de masas, tr. José Aurelio Alvarez, 1ra. eq. Ed. Aguilar, S.A. ediciones, Madrid 1974.
- Mc. David y Harari, Psicología y conducta social, Ed. LIMUSA, México - 1979.
- Nade Lsticher M, Abraham, Prontuario para investigadores, Cuadernos - Universitarios UAN-I, Ed. UAM-I, México 1981.
- ✓ - Reardon K, Kathleen, La persuasión en la comunicación, Ed. Paidós, - Buenos Aires, 1981.
- Raven y Rubin, Las personas en grupos, Ed. C.E.C.S.A., México 1981
- ✓ - Secord y Backman, Comunicación Persuasiva e influencia en Psicología Social, tr, Gerardo Marín, Ed. Mc. Graw Hill.
- ✓ - Scheider, William L, Nutrición, Conceptos básicos y aplicaciones, 1ra. Ed. Ed. Mc. Graw Hill, México 1985.
- Folletos. CONASUPO.
- Entrevistas:
  - Jefe de la Unidad Departamental de Abasto y Nutrición.

- Jefe de la oficina de consumidores (Delegación Venustiano Carranza).
- Gerente Corporativo de Abasto y Mercadotecnia de DICONSA.
- Fishbein Martín. " Comunicación Persuasiva:" una perspectiva psicosocial acerca de los factores que influyen en la efectividad de la comunicación. Psicología. Dic 1977

A N E X O I

(PROPAGANDA)



A N E X O 2

( PROGRAMA )

## PROGRAMA DE ORIENTACION NUTRICIONAL Y DE COMPRA

La impartición del programa estaría apoyado en las técnicas de grupo, - ya que éstas permiten la participación de los integrantes, haciendo más dinámica y divertida la reunión, así como nos permiten conocer las opiniones que tienen los grupos con respecto al tema en cuestión.

El 1er. tema de la reunión sería el referente a la nutrición, la técnica utilizada en este momento sería la "lluvia de ideas" en donde los participantes expresan lo primero que se les viene a la mente sea razonable o extravagante a partir de una pregunta planteada por el expositor. El objetivo de la utilización de esta técnica es el siguiente:

- Estimular la participación del grupo, exponiendo sus puntos de vista.
- Centrar la atención en el problema.
- Despertar el interés.
- Ayuda a conocer la experiencia, los conocimientos y capacidades del -- grupo.

Una vez agotada la lluvia de ideas, se enumeran las respuestas o soluciones más adecuadas y aceptables. Al final el expositor retoma las ideas - y concluye con una breve exposición, tomando en cuenta los siguientes -- elementos:

- Presentación del tema: "Como comer para alimentarnos".
- Planteamiento:
- ¿ Saben que hay desnutrición en México?.

Es algo muy grave, pero hay que saberlo para remediarlo; la mitad de - los habitantes de nuestro país están mal nutridos: una cuarta parte -- muy mal nutridos y la otra cuarta parte en forma menos grave.

- ¿ Creen que la otra mitad se alimenta muy bien?.

Pues están equivocados. Los que mejor comen lo hacen sin orden siguien do una dieta desbalanceada, peligrosa para su salud.

- ¿ Cómo vamos a acabar con esto?

Nutriéndonos. O cuándo cada uno de nosotros, de nuestra dieta. Pero - para eso hay que saber que: comer y alimentarse no es lo mismo. Comer - es simplemente ingerir alimentos y, en esto cada persona tiene sus propias costumbres. En cambio alimentarse o nutrirse es aprovechar esos alimen tos: el cuerpo sigue un proceso para nutrirse: transformando los alimen tos en aquellas cosas que él necesita para vivir bien. Es por eso que - son esenciales para nuestro cuerpo reciba las sustancias nutritivas que le hacen falta:



Las proteínas, que sirven para dos cosas:

- a. Para construir y reparar nuestro cuerpo y,
- b. Para defendernos de las enfermedades.

Los alimentos con proteínas son:

De origen animal:

Carne  
Pescado  
Leche  
Queso  
Huevo

De origen vegetal:

Leguminosas: Frijol, haba, lentejas, garbanzo y soya.

Cereales: Trigo, maíz, arroz, cebada, avena y centeno. También con tienen proteínas las semillas como las nueces, los cacahuates, el - amaranto o alegría y las pepitas de calabaza.

Los energéticos: que nos dan energía y los alimentos que nos proporcio nan los energéticos son: tortillas, pan, atole, tamales, etc., algunas- raíces como la yucá, el camote, la papa y algunas frutas como el plátano el coco y el aguacate.

Las vitaminas y minerales. Las vitaminas regulan todas las funciones de nuestro organismo y nos protegen contra algunas enfermedades. Las tres- vitaminas más importantes son "A", "B" y la "C". Los minerales son el - calcio y el hierro. El calcio forma los huesos y los dientes y el hierro forma parte de la sangre.

Los alimentos que contienen vitaminas y minerales son: casi todas las - frutas: el mango, el mamey, la piña, la sandía, la guayaba, etc., y to - das las verduras como la calabaza, el jitomate la zanahoria, los nopales la lechuga, etc.

Conclusión: Recuerde usted: el secreto de una buena nutrición es combi- nar los tres grupos de alimentos en cada comida.

#### PLANEACION DEL GASTO FAMILIAR

El tema de planeación del gasto familiar creimos conveniente impartirlo- por el simple hecho de que si no saben gastar adecuadamente los recursos

que bien pueden ser abundantes o escasos, no se sabe como comer, ni - cómo comprar otros artículos que según la ilusión de cada persona puede ser básicos o secundarios.

Para la exposición del tema utilizaremos la técnica del Interrogatorio- que consiste en una serie de preguntas estructuradas lógicamente y con- claridad.

Se usa cuando se quiere obtener información, puntos de vista cuando se- quiere iniciar, concluir o reflexionar sobre el tema.

Esta técnica la escogimos porque despierta y conserva el interés, cen- tra la atención de los participantes y porque puede durar de 10 a 60 mi - nutos.

Se utilizaría también el rotafolio para exponer la respuesta acertada a: la pregunta hecha.

#### PROGRAMA

Las fórmulas de las 3 bes:

Lo básico: comida, vestido.

Lo bueno : comprar alimentos y artículos de buena calidad.

Lo barato: ~~comparar~~ precios y presentaciones de artículos ya sean <sup>4</sup> bási- cos precederos.

#### COMPRE SOLO LO NECESARIO

Se tienen gastos en alimentación, vestido, renta, electricidad y transpor- tación (estos son gastos indispensables).

Hay gastos ocasionales como gastos médicos o de reparación de aparatos - del hogar.

Hay gastos de los cuales se puede abstener tales como: el alcohol, los ci - garros y los comestibles chatarra.

No es necesario que los últimos se desechen en su totalidad pero si que - se consuman con mesura, y ante todo se destaque por uno mismo cuales son- los artículos de primera necesidad que requiera la familia en su momento. Una vez hecho esto, pasará a realizar las compras para el resto de la ca- sa pero esto hecho con la mayor planificación y esta solo se puede reali- zar si se hace las compras semanalmente o quincenalmente lo cual garantiza que por lo menos en un periodo de 7 a 15 días no se gasta en esos artículos que desbalancean el gasto.

HAY QUE SABER ELEGIR

Para poder saber elegir con inteligencia los artículos es necesario comparar precios y calidades esto le ayudará a decidir la compra, si se -- trata de alimentos, observe, huela y toque y revise la fecha de caduci- dad y esta será la mayor forma de adquirir productos perecederos.

Es necesario no dejarse llevar del todo por la publicidad porque a ve- ces se adquieren productos poco necesarios y al entrar a un almacén se- hace casi indispensable llevar una lista de compra y el dinero justo -- para no caer en el truco de comprar algo que no queremos y al llegar a- pagar nos dimos cuenta de que compramos lo que en realidad queríamos -- comprar.

Los lugares donde debemos realizar nuestras compras es en tiendas oficia- les o sindicales las cuales nos venden a precio de proveedor y esto trae consigo una ganancia al gasto familiar.

#### LO QUE SE DEBE HACER PARA NO HACER COMPRAS ALOCADAS:

1. Comprar nada más por comprar.
2. Comprar artículos nada más porque "estaban en barata".
3. Comprar de prisa.
4. Comprar por limitación.
5. Comprar productos que no necesita.
6. Hacer compras por impulso (por lo general propiciado por los hijos).
7. No dejarse manejar por la publicidad.

#### PREGUNTAS QUE SE VAN A REALIZAR EN LA EXPOSICION:

1. ¿ Qué tan importante es tener una buena distribución del gasto fami- liar ? Por qué.

#### COMPRE LO NECESARIO

2. Alguno de ustedes conoce la fórmula de las tres "B" para hacer una - buena compra.
3. ¿ Cuales son sus necesidades primarias ?.
4. ¿ Quién de ustedes reserva algo del gasto para imprevistos ?.
5. ¿ Cada cuando realizan sus compras ?.  
Pedir a 3 o 4 personas que nos digan.  
Resaltar la importancia de esta sugerencia.
6. ¿ Qué importancia o ventaja le encuentran al elaborar una lista de - compras ?.  
Resaltar la importancia de esta sugerencia.

### HAY QUE SABER ELEGIR

7. ¿ Qué es lo primero que se tiene que hacer para elegir bien los artículos peresederos y no peresederos?.
8. ¿ A qué lugar acudiría usted a realizar sus compras y en base a que toma esa decisión ?.

### CONCLUSIONES:

Estas preguntas intentan reforzar lo dicho en la plática:

- Qué es lo que se tiene que hacer para no hacer compras alocadas.  
Qué criterio se debe seguir para acudir a alguna tienda para hacer sus compras.
- En la compra directa de los artículos que pasos se deben seguir.  
Qué debemos evitar para no hacer compras innecesarias.

### JUSTIFICACION DE LA UTILIZACION DE LAS DINAMICAS DE GRUPOS

Estas dinámicas de grupos las estamos utilizando para romper la tensión que pueda existir en la comunidad, podríamos creer que el grupo que conforma la comunidad llevan buena relación y comunicación pero como en realidad no tenemos ninguna seguridad de ello, por eso decidimos utilizarlas para tratar de romper la relación impersonal y fría lo cual imposibilitaría el buen desarrollo de nuestro programa y de las pláticas.

### LOS EJERCICIOS DE PRESENTACION NOS SIRVEN PARA:

- Una experiencia nueva en un grupo poco cohesionado que va a comensar una actividad novedosa con gente (instructor) no conocidos.
- Rompe tensión, miedo, rigides muscular, silencio.
- Toda esta tensión se le describe con la palabra de "Hielo" y para romper esto utilizamos algunas dinámicas para modificar ese clima inicial y facilitar el trabajo del grupo.

## FIESTA DE PRESENTACION

### META:

Permitir a los participantes darse a conocer de una manera relativamente rápida y sin temor.

### DIMENSIONES DEL GRUPO:

Diez participantes mínimo.

### TIEMPO REQUERIDO:

30 minutos aproximadamente.

### MATERIALES UTILIZADOS:

I.- Una hoja de papel con la pregunta " ¿ QUIEN SOY YO ? " escrita en la parte superior, para cada participante.

II.- Lápiz y un alfiler para cada persona

### DISPOSICION FISICA:

Una habitación amplia en la cual los participantes se puedan mover libremente.

### PROCESO:

- I.- Se entrega el material a los participantes y se les dan 10 minutos durante los cuales deben escribir 5 definiciones de sí mismo. El instructor pide que escriban con claridad para que los demás puedan leerlas, con el objeto de conocerse unos a otros.
- II.- Al terminar de escribir, se prenden las hojas al frente de cada participante.
- III.- Los participantes empiezan a moverse como si estuvieran en una fiesta social, pero sin hablar.
- IV.- El instructor pide a los participantes que muevan cada dos minutos con objeto de lograr unos 5 ó 8 encuentros, con diferentes participantes.
- V.- Después de esta fase silenciosa, los participantes pueden regresar con aquellas dos personas que les interesaron de los encuentros previos. Ahora ya pueden hablar y se les anima para preguntarse lo que normalmente no se preguntan.

## DESTRUCCION Y CONSTRUCCION DEL MUNDO

### METAS:

- I. Descubrir la interrelación de los diferentes esquemas ideológicos o de valores.
- II. Clarificar los distintos tipos de liderazgos.
- III. Analizar la reactividad y el logro en los miembros del grupo a partir de una situación extrema.

### DIMENSIONES DEL GRUPO:

En grupos de 9 personas.

### TIEMPO REQUERIDO:

Mínimo de 45 minutos.

### DISPOSICION FISICA:

Posibilidad de que cada grupo trabaje con una cierta independencia.

### PROCESO:

- I. El instructor distribuye el grupo en grupos de 9 personas.
- II. Dá las siguientes instrucciones:

"Una inmensa catástrofe ha asolado la tierra. Dentro de 30 minutos el globo terráqueo se verá destruido por completo.

De la inmensa multitud de sus habitantes, tan sólo restan nueve personas. Una nave espacial que nada más cuenta con capacidad para cinco plazas espera para transportar a los sobrevivientes a un lejano planeta, donde podrán iniciar una nueva civilización. La tarea del grupo consiste en determinar, dentro del tiempo señalado, quiénes ocuparan los únicos lugares disponibles.

### EL GRUPO ESTA COMPUESTO POR:

- Un sacerdote
- Un juez
- Un policía
- Un esposo
- Una esposa embarazada.
- Una vedette
- Un estudiante
- Un agricultor
- Un maestro

( Cada participante toma por sorteo uno de los roles ).

III.- La nave llega a su destino. El trabajo de sus ocupantes es decidir cómo van a vivir en adelante.

IV.- Quienes permanecen en la tierra, descubren que, finalmente ésta no va a desaparecer. Su tarea consiste en decidir cómo van a vivir en adelante.

A N E X O 3

:( INSTRUMENTO )



**CUESTIONARIO**

BUENOS DIAS SEÑORA VENGO DE PARTE DE LA U.M.-I A REALIZAR UNA ENTREVISTA SOBRE NUTRICION. COMO P R A  
MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_ ME PERMITE REALIZAR LA ENTREVISTA.

PLIASE ANTES DE REALIZAR LA ENTREVISTA SI EL SUJETO HA TOMADO UN CURSO DE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
LE HAN APLICADO UN CUESTIONARIO SOBRE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
DE HABER OCURRIDO ALGUNA DE ESTAS DOS OPCIONES DAR POR TERMINADA LA ENTREVISTA.

1. LE VOY A PEDIR QUE ME DIGA LO PRIMERO QUE SE LE VENGA A LA MENTE.  
LA COMIDA ES \_\_\_\_\_

2. EN LA SIGUIENTE ESCALA DONDE 1 A 3, DONDE 1-CASI SIEMPRE, 2- A VECES SI A VECES NO, Y 3-CASI NUNCA.  
QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUME:

LECHE	1	2	3	_____
ARROZ	1	2	3	_____
COLASINAS	1	2	3	_____
FRIJOL	1	2	3	_____
PAPITAS SABRITAS	1	2	3	_____
HUEVO	1	2	3	_____
PAN BIRBO	1	2	3	_____
CANISITOS	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
QUESO	1	2	3	_____
CANNE	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
DULCES REGIONALES	1	2	3	_____
PAN (P)	1	2	3	_____
VERDURAS	1	2	3	_____
PAN TIA ROSA	1	2	3	_____
VERDURAS ENLATADAS	1	2	3	_____

3. SI USTED SE ENCUENTRA EN LA CALLE Y TIENE HAMBRE. QUE HACE?  
A. SE ESPERA HASTA LLEGAR A SU CASA. \_\_\_\_\_  
B. CONTRA ALGO EN LA CALLE. QUE COMPRA ECONOMICA. \_\_\_\_\_  
C. COME EN ALGUN RESTAURANTE O COCINA ECONOMICA. \_\_\_\_\_  
SI CONTESTA LA OPCION "A" PASE A LA PREGUNTA "5". SI NO CONTINUE.

4. POR QUE PREFIERE ESTE PRODUCTO. \_\_\_\_\_

5. POR QUE PREFIERE LLEGAR A COMER A SU CASA ? \_\_\_\_\_

6. EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1-HUICHO, 2-POCO Y 3-NADA.  
QUE TAN NUTRITIVOS SON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS.

CARNE	1	2	3	_____
PINCINOS	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
REFRESCOS	1	2	3	_____
SOYA	1	2	3	_____
COMN FLAERS	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
CHOCO MILK	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
JAMON	1	2	3	_____
CAFE NEGRO	1	2	3	_____

1. CUANDO VA A COMPRAR SU MANDADO. QUE ES LO QUE COMPRO MAS SEGUIDO ? \_\_\_\_\_

2. DE LOS PRODUCTOS QUE USTED MENCIONO. LOS COMPRO POR ? \_\_\_\_\_

3. EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1-CASI SIEMPRE, 2-A VECES SI A VECES NO Y 3- CASI NUNCA  
EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES NORMALMENTE HACE SUS COMPRAS ?

A. SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVICIO.	1	2	3	_____
B. MERCADO PUBLICO	1	2	3	_____
C. TIENDA DE GOBIERNO (COMASUPO, ISSTE)	1	2	3	_____
D. MISCELANEA O TIENDA DE ABAROTES	1	2	3	_____
E. TIANGUIS O MERCADO SOBRE RUEDAS	1	2	3	_____

4. PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS EN ESE LUGAR POR ?

A. CERCANIA	SI	NO	_____
B. CALIDAD	_____	_____	_____
C. PRECIOS	_____	_____	_____
D. SURTIDO	_____	_____	_____
E. OFERTAS	_____	_____	_____
F. OTROS	_____	_____	_____

5. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A SU LUGAR DE COMPRAS ?

A. CAMINANDO	_____
B. COLECTIVO	_____
C. AUTOBUS	_____
D. AUTO PROPIO	_____
E. OTROS	_____

6. CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS ?

A. DIARIO	_____
B. CADA 2 O 3 DIAS	_____
C. CADA SEMANA	_____
D. CADA QUINCENA	_____
E. CADA MES	_____

7. AL REALIZAR LA MAYORIA DE SUS COMPRAS, PREFIERE COMPRA UNA MARCA EN ESPECIAL U OTRA. \_\_\_\_\_

8. EN GENERAL CUANDO VA DE COMPRAS LO HACE SOLA O ACOMPAÑADA DE ALGUIEN? \_\_\_\_\_

A N E X O 4

Cuadros

C U A D R O n.º 1						
FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS EN						
PRODUCTOS	SAN ANTONIO TOMATLAN			HEROES DE NACOZARI		
	casi siempre	a veces si a veces no	casi nunca	casi siempre	aveces si a veces no	casi nunca
TORTILLAS	94%	5%	1%	94%	6%	0%
PAN	77%	21%	2%	78%	22%	0%
FRIJOL	76%	22%	2%	78%	22%	0%
LECHE	74%	16%	10%	68%	20%	12%
FRUTAS	68%	28%	4%	66%	32%	2%
HUEVO	63%	33%	4%	60%	38%	2%
VERDURAS	59%	38%	3%	54%	46%	0%
ARROZ	32%	67%	1%	42%	58%	0%
CARNE	19%	65%	16%	18%	76%	6%
POLLO	17%	78%	5%	18%	76%	6%
QUESO	15%	71%	14%	12%	74%	14%
PESCADO	6%	34%	60%	4%	26%	70%
VERDURAS ENLATADAS	0%	8%	92%	0%	8%	92%
PAN BIMBO	1%	41%	58%	2%	44%	54%
PAN TIA ROSA	2%	11%	87%	0%	2%	98%
PAPAS SARRITAS	7%	32%	61%	4%	38%	58%
GOLOSINAS	23%	31%	46%	20%	34%	46%
GANSITOS	7%	17%	76%	6%	22%	72%
DULCES R.	6%	21%	73%	4%	26%	70%

C U A D R O no. 2						
QUE TAN NUTRITIVOS SON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS ?						
	SAN ANTONIO TOMATLAN			HEROES DE NACAZARI		
	MUCHO	POCO	NADA	MUCHO	POCO	NADA
PESCADO	96%	3%	1%	94%	6%	0%
FRUTAS	95%	4%	1%	96%	4%	0%
POLLO	78%	20%	2%	20%	10%	0%
TORTILLAS	61%	36%	3%	58%	36%	6%
SOYA	53%	46%	1%	56%	14%	27%
CORN FLAKES	48%	48%	4%	58%	18%	24%
CARNE	45%	50%	5%	56%	42%	2%
JAMON	41%	42%	17%	52%	32%	16%
CHOCO MILK	39%	28%	33%	46%	28%	26%
CAFE NEGRO	22%	77%	1%	12%	12%	76%
REFRESCOS	5%	4%	91%	0%	6%	94%
PINGUINOS	4%	6%	90%	6%	8%	86%

C U A D R O n.º 3

PERCEPCION DE LA CALIDAD NUTRITIVA.

HEROES SAN ANTONIO DE NAQUA ZARI TOMATLAN	TIENE VITA- MINAS	COMPLEMEN- TO	HACE DANO	ES DE ANIMAL	TIENE PROTEINAS	ES DE ORI- GEN NUTRIVAL	PRODUCTO ARTIFICIAL	ES COMO CARNE	GOLOSINAS	NO LE GUSTA	TIENE CALCIO	NO LA CONOCEN	ANTOJO
CARNE	20%		4%	26%	34%	5%							
POLLO	48%			15%	25%	15%							
SOYA	2%							52%				48%	
PESCADO	20%	18%			60%	20%						44%	
FRUTAS	82%												
TORTILLAS	30%	10%									60%		
JAMON	18%	10%		25%				80%			10%		
CORN FLAKES	30%	30%							40%				
CHOCO MILK	28%						14%						30%
CAFE NEGRO			100%				18%						25%
REFRESCOS			48%				54%						
PINGUINOS			30%				10%		60%				

C U A D R O      n <sup>o</sup> .      4		
<b>SI USTED SE ENCUENTRA EN LA CALLE Y TIENE HAMBRE QUE HACE ?</b>		
	<b>SAN ANTONIO TOMATLAN</b>	<b>HEROES DE NACOZARI</b>
<b>SE ESPERA HASTA LLEGAR A SU CASA</b>	<b>538</b>	<b>548</b>
<b>COMPRA ALGO EN LA CALLE.</b>	<b>478</b>	<b>468</b>

e U A D R O n o 5		
RAZONES DE NO COMER EN LA CALLE		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACOZARI
POR AHORRAR DINERO	598	508
ES MUY INSALUBRE	208	198
NO ALIMENTA	128	168
NO ME GUSTA	88	138
COSTUMBRE	18	28

C U A D R O		no.	6
QUE COMPRA ?			
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACOZARI	
TORTAS	548	368	
TACOS	178	268	
QUESADILLAS	138	268	
SOPES	98	108	
GALLETAS	48	08	
FRUTA	28	08	
COMIDA CORRIDA	18	28	



4

C U A D R O No. 7		
POR QUE PREFIERE ESE PRODUCTO ?		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACUZARI
SALUDABLE	46%	34%
POR NECESIDAD	32%	44%
POR GUSTO	14%	16%
POR HIGIENICO	6%	0%
SALE MAS BARATO	2%	6%
T O T A L	100%	100%

C U A D R O n o. 8		
QUE ES LO QUE COMPRA MAS SEGUIDO ?		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACUZARI
FRIJOLES	100%	100%
TORTILLA	100%	100%
FRUTA	100%	100%
HUEVO	100%	100%
PAN	100%	100%
SOPA	98%	96%
VERDURA	94%	90%
POLLO	76%	24%
ARROZ	87%	86%
CARNE	42%	48%

C U A D R O      n o .      9		
EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES NORMALMENTE HACE SUS COMPRAS ?		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACOZARI
MERCADO PUBLICO	62%	38%
SUPER MERCADO	21%	30%
TIENDA DE GOBIERNO	10%	12%
TIENDA DE ABARROTES MISCELANEA	5%	4%
TIANGUIS	2%	16%

C U A D R O                      No.                      I O		
POR QUE REALIZA SUS COMPRAS EN ESE LUGAR ?		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACUZARI
CALIDAD	36%	22%
CERCANIA	31%	36%
PRECIOS	26%	30%
SURTIDO	7%	12%
OFERTAS	0%	0%

C U A D R O No. 11		
QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A SU LUGAR DE COMPRA ?		
	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACOZARI
CAMINANDO	94%	98%
AUTOBUS	3%	2%
COLECTIVO	2%	0%
AUTO PROPIO	1%	0%

C U A D R O		
	no.	1 2
<b>CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS ?</b>		
	<b>SAN ANTONIO TOMATLAN</b>	<b>HEROES DE NACUZARI</b>
<b>DIARIO</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
<b>CADA 2 6 3 DIAS</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>
<b>CADA SEMANA</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>
<b>CADA QUINCENA</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>
<b>CADA MES</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

C U A D R O n.º 13

**CUANDO REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS  
QUE MARCA PREFERE**

	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACUZARI
LA QUE ENCUENTRE	50%	60%
LA PREFERIDA	31%	34%
LA MAS ECONOMICA	19%	6%

C U A D R O n.º 14

CUANDO VA DE COMPRAS CON QUIEN LO HACE ?

	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACUZARI
HIJOS	40%	42%
SOLA	38%	40%
MAMA	7%	8%
CURADA	5%	2%
HERMANA	4%	0%
AMIGAS	3%	4%
SUEGRA	2%	4%
ESPOSO	1%	0%



C U A D R O n o. 1 5				
S O C I A B I L I D A D				
	SAN ANTONIO TOMATLAN		HEROES DE NACUZARI	
	S I	N O	S I	N O
CONOCE A SUS VECINOS	90%	10%	94%	6%
USTED PARTICIPA EN LAS FIESTAS	75%	25%	86%	14%
SE AYUDAN ENTRE SI PARA RE- SOLVER SUS PROBLEMAS	84%	16%	88%	12%
ES USTED MIEMBRO DE ALGUNA ORGANIZACION	61%	39%	72%	28%

C U A D R O n o . 1 6

COMO SE LLEVA CON SUS VECINOS ?

	SAN ANTONIO TOMATLAN	HEROES DE NACOZARI
BIEN	58%	60%
REGULAR	36%	32%
HAL	6%	8%

C U A D R O no. 17				
G O B I E R N O				
	SAN ANTONIO TOMATLAN		HEROES DE NACUZARI	
	SI	NO	SI	NO
CREE QUE EL GOBIERNO NO HACE PROGRAMAS PARA BENEFICIARNOS	52%	48%	62%	38%
CREE QUE EL GOBIERNO SE PREO CUPA POR SOLUCIONAR LOS PRO- BLEMAS DEL PUEBLO.	46%	54%	56%	48%

C U A D R O n o . 1 8				
CONOCE ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS				
	SAN ANTONIO TOMATLAN		HEROES DE NACOSARI	
	S I	N O	S I	N O
TORTIBONOS	91%	9%	98%	2%
ORIENTACION NUTRICIONAL	2%	98%	2%	98%
PROGRAMA DE ABASTO	54%	64%	74%	26%
DESAYUNOS DEL DIF	36%	64%	28%	72%

C U A D R O

no. 19

## HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE ELLOS

SAN ANTONIO TOMATLAN		HEROES DE NACUZARI	
S I	N O	S I	N O
74%	26%	68%	.32%

A N E X O 5

( ANALISIS ESTADISTICO )

CROSSTABS

PRUEBA T

## PAQUETE ESTADISTICO "SPSS"

Se realizó un análisis cuantitativo de los datos a través del paquete estadístico SPSS utilizando los siguientes subprogramas: el subprograma de frecuencias. Este subprograma elabora una tabla de frecuencias en donde indica cada código que aparece como respuesta, número de veces -- que aparece y el porcentaje que representan esas apariciones con respecto al total de casos.

El subprograma Crosstabs que elabora tablas de contingencia y calcula sus estadísticas. Las tablas de contingencia son la representación conjunta de la distribución de frecuencias de 2 o más variables. Todas -- las estadísticas que calcula el Crosstabs son medidas de asociación o, -- en su defecto de independencia,

La imagen del Gobierno se analizó a través de las medidas y de la prueba T, que se utiliza para la comparación de medidas de dos grupos con el fin de ver que tanto difiere la opinión de un grupo con respecto al -- otro en cuanto a la credibilidad del Gobierno.

Para el cálculo de la prueba T sacamos el promedio de cada una de las -- escalas, revisando la distribución de los puntajes, encontrando en algunos casos las opiniones muy polarizadas .

( Ver interpretación de resultados, área de Gobierno ).

## CROSSTABS

## 1. Pregunta No. 106 contra pregunta No. 86:

Pregunta 106: Participación en los programas de Gobierno

86: Participación en las fiestas del predio.

- El 57% de muestra población participa tanto en los programas de Gobierno como en las fiestas de su predio.
- El 43% sí participan en los programas sin embargo no participan en las fiestas de su predio.

## 2. Pregunta 106 contra pregunta 98:

Pregunta 106: Participación en los Programas de Gobierno.

98: Conocen los tortibonos.

- El 79.1% de muestra población conoce el programa de los tortibonos y participa en ellos.
- El 20.9% conoce los tortibonos sin embargo, no participa en ellos.

## 3. Pregunta 84 contra pregunta No. 86:

Pregunta 84: Cómo se lleva con sus vecinos.

86: Si hay alguna celebración en su predio, participa ?

- El 87.7% que se lleva bien con sus vecinos también participa en las celebraciones de su predio.
- El 12.3% que se llevan regular con sus vecinos, no participa en las celebraciones del predio.

## 4. Pregunta 84 contra pregunta 87:

Pregunta 84: Cómo se lleva con sus vecinos.

87: Por qué participa en las fiestas de su predio ?

- El 75% de los vecinos que se llevan bien entre ellos, participan en las celebraciones del predio para convivir entre todos.
- El 25% de los vecinos que no tienen buenas relaciones es decir, no se llevan bien entre ellos tampoco participan en las fiestas de su predio.



COMPARACION DE MEDIAS DE OPINION CON RESPECTO A IMAGEN DE GOBIERNO  
A TRAVES DE LA PRUEBA "T".

En base al diferencial semántico de Osgood realizamos los atributos con los cuales intentamos saber cual es la opinión que tienen los habitantes del barrio de San Antonio Tomatlán y Héroes de Nacozari acerca del Gobierno. Aclaramos que los adjetivos mencionados no pertenecen a dicha escala, sólo intentamos hacer un tipo de diferencial semántico ya que así convenía a nuestro estudio.

La escala utilizada fue la siguiente:

Muy	Poco	Indiferente	Poco	Muy
5	4	3	2	1

Colocando los atributos a los lados, asignándole al número 5 el valor positivo más alto y contrario a esto asignándole al 1 el valor negativo -- más alto y como punto neutral teníamos al número 3. Para aplicar esta escala le preguntábamos a nuestros entrevistados como consideraban al Go - bierno si muy o poco negativo o positivamente, por ejemplo considera que el Gobierno es democrático o antidemocrático y que de acuerdo a nuestra escala le asignarán su calificación ya sea muy democrático poco o muy antidemocrático según su opinión. Si caían en el punto neutral (3) quiere decir que no consideraban ni democrático ni antidemocrático al Gobierno. Una vez que obtuvimos esta información nuestro siguiente paso fue utilizar el paquete del SPSS para obtener la prueba T con el fin de comparar medias entre nuestros dos grupos San Antonio Tomatlán y Héroes de Naco - zari.

Nuestros atributos descritos en nuestro tipo diferencial semántico fueron los siguientes:

Bueno	Malo	Riqueza	Pobreza
Ayuda	Perjudica	Justicia	Injusticia
Democrático	Antidemocrático	Comida	Hambre
Honesto	Ratero	Limpieza	Contaminación
Sincero	Mentiroso	Arriesgado	Miedoso
Incorrupto	Corrupto		
Progreso	Estancamiento		
Trabajo	Flojera		
Elegancia	Vulgaridad		
Moderno	Conservador		
Productivo	Improductivo		
Joven	Viejo		

Cabe subrayar que del lado izquierdo encontramos los atributos que para nosotros son positivos y del lado derecho tenemos a los negativos sin embargo. Esta posición de los atributos no se encuentran así en nuestro cuestionario para no viciar la información.

## PRESENTACION DE LA PRUEBA "T"

## IMAGEN COMPARTIDA DEL GOBIERNO

San Antonio Tomatlán/Héroes de Nacozari

## PROGRESO - ESTANCAMIENTO

	MEDIAS	D.S.	PROBABILIDAD
San Antonio T.	2.6200	1.602	.002
Héroes de N.	3.6000	1.485	

## HAMBRE - COMIDA

S.A.T.	1,7600	1.379	.003
H. de N.	2.7000	1.729	

## DEMOCRATICO - ANTIDEMOCRATICO

S.A.T.	2.7200	1.195	.005
H. de N.	3.4200	1.214	

## MODERNO - CONSERVADOR

S.A.T.	3.5000	1.502	.014
H. de N.	4.1800		

## MENTIROSO - SINCERO

S.A.T.	1.5800	.971	.045
H. de N.	2.0400	1.277	

## LIMPIEZA - CONTAMINACION

S.A.T.	1.9800	1.532	.061
H. de N.	2.6200	1.828	

## BUENO - MALO

S.A.T.	2,7000	1.374	.178
H. de N.	3.0800	1.426	

## JOVEN - HONESTO

S.A.T.	3.0000	1.539	.202
H. de N.	3.4201	1.812	

	MEDIAS	D. S.	PROBABILIDADES
RATERO - HONESTO			
S.A.T.	1.600	1.050	.219
H. de N.	1,8800	1.026	
ELEGANCIA - VULGARIDAD			
S.A.T.	3.7800	1.375	.264
H. de N.	3.5000	1.474	
PRODUCTIVO - IMPRODUCTIVO			
S.A.T.	3.1600	1.570	.283
H. de N.	3.5000	1.581	
ARRIESGADO - MIEDOSO			
S.A.T.	3.5000	1.764	.370
H. de N.	3.1800	1.792	
JUSTICIA - INJUSTICIA			
S.A.T.	2.2000	1.578	.447
H. de N.	2.4000	1.567	
RICO - POBRE			
S.A.T.	3.5200	1.578	.570
H. de N.	3.3200	1.812	
TRABAJO - FLOJERA			
S.A.T.	3.0601	1.521	.611
H. de N.	3.2200	1.607	
AYUDA - PERJUDICA			
S.A.T.	2.6080	1.347	.938
H. de N.	2.6600	1.222	

Esta prueba se realizó con un nivel de significancia de .05



CUESTIONARIO

Buenos días señora Vengas de parte de la OMS a realizar una visita. Mi nombre es \_\_\_\_\_ me permite realizarle la entrevista.

FIJARSE ANTES DE REALIZAR LA ENTREVISTA SI EL SUJETO HA TOMADO UN CURSO DE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

LE HAN APLICADO UN CUESTIONARIO SOBRE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

DE HABER OCURRIDO ALGUNA DE ESTAS DOS OPCIONES DAR POR TERMINADA LA ENTREVISTA.

1. LE VOY A PEDIR QUE ME DIGA LO PRIMERO QUE SE LE VENGA A LA MENTE. LA COMIDA ES \_\_\_\_\_
2. EN LA SIGUIENTE ESCALA DONDE 1 A 3, DONDE 1-CASI SIEMPRE, 2- A VECES SI A VECES NO. Y 3-CASI NUNCA. QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUME:

LECHE	1	2	3	_____
ARROZ	1	2	3	_____
GOLOSINAS	1	2	3	_____
FRIJOL	1	2	3	_____
PAPITAS SABRITAS	1	2	3	_____
HUEVO	1	2	3	_____
PAN BIMBO	1	2	3	_____
GANSITOS	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
QUESO	1	2	3	_____
CARNE	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
DULCES REGIONALES	1	2	3	_____
PAN (P)	1	2	3	_____
VERDURAS	1	2	3	_____
PAN TIA ROSA	1	2	3	_____
VERDURAS ENLATADAS	1	2	3	_____

3. SI USTED SE ENCUENTRA EN LA CALLE Y TIENE HAMBRE. QUE HACE?  
 A. SE ESPERA HASTA LLEGAR A SU CASA.  
 B. COMPRA ALGO EN LA CALLE. QUE COMPRA \_\_\_\_\_  
 C. COME EN ALGUN RESTAURANTE O COCINA ECONOMICA.  
 SI CONTESTA LA OPCION "A" PASE A LA PREGUNTA "5". SINO CONTINUE.
4. POR QUE PREFIERE ESE PRODUCTO. \_\_\_\_\_

5. POR QUE PREFIERE LLEGAR A COMER A SU CASA ? \_\_\_\_\_

6. EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1-MUCHO, 2-POCO Y 3-NADA. QUE TAN NUTRITIVOS SON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS.

	MUCHO	POCO	NADA	POR QUE ?
CARNE	1	2	3	_____
PINGUINOS	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
REFRESCOS	1	2	3	_____
SOYA	1	2	3	_____
CORN FLAKES	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
CHOCO MILK	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
JAMON	1	2	3	_____
CAFE NEGRO	1	2	3	_____

1. CUANDO VA A COMPRAR SU MANDADO. QUE ES LO QUE COMPRA MAS SEGUIDO ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. DE LOS PRODUCTOS QUE USTED MENCIONO. LOS COMPRA POR ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1-CASI SIEMPRE, 2-A VECES SI A VECES NO Y 3- CASI NUNCA
3. EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES NORMALMENTE HACE SUS COMPRAS ?

A. SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVICIO.	1	2	3
B. MERCADO PUBLICO	1	2	3
C. TIENDA DE GOBIERNO(CONASUPO, ISSTE)	1	2	3
D. MISCELANEA O TIENDA DE ABARROTOS	1	2	3
E. TIANGUIS O MERCADO SOBRE RUEDAS	1	2	3

4. PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS EN ESE LUGAR POR?

	SI	NO
A. CERCANIA	_____	_____
B. CALIDAD	_____	_____
C. PRECIOS	_____	_____
D. SURTIDO	_____	_____
E. OFERTAS	_____	_____
F. OTROS	_____	_____

5. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A SU LUGAR DE COMPRAS ?

A. CAMINANDO	_____
B. COLECTIVO	_____
C. AUTOBUS	_____
D. AUTO PROPIO	_____
E. OTROS	_____

6. CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS ?

A. DIARIO	_____
B. CADA 2 O 3 DIAS	_____
C. CADA SEMANA	_____
D. CADA QUINCENA	_____
E. CADA MES	_____

7. AL REALIZAR LA MAYORIA DE SUS COMPRAS, PREFIERE COMPRA UNA MARCA EN ESPECIAL U OTRA.  
 \_\_\_\_\_

8. EN GENERAL CUANDO VA DE COMPRAS LO HACE SOLA O ACOMPAÑADA DE ALGUIEN?  
 \_\_\_\_\_

**S O C I A B I L I D A D**

1. CONOCE USTED A SUS VECINOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

EN UNA ESCALA DE 1 A 4, DONDE 1=MUY BIEN, 2=BIEN, 3=REGULAR Y 4=MAL.

2. COMO SE LLEVA CON SUS VECINOS ?

1 2 3 4

POR QUE \_\_\_\_\_

3. SI HAY ALGUNA CELEBRACION (FIESTA) EN SU PREDIO Y LA GENTE SE REUNE, USTED PARTICIPA EN ELLA.

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

4. SE AYUDAN ENTRE SI PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS?

SI  NO

QUE TIPO DE PROBLEMAS \_\_\_\_\_

POR QUE \_\_\_\_\_

5. EN LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE SU PREDIO USTED PARTICIPA ?

- A. SEGUIDO
- B. A VECES
- C. CASI NUNCA
- D. NUNCA

6. ES USTED MIEMBRO DE ALGUNA ORGANIZACION ?

SI  NO

CUAL \_\_\_\_\_

POR QUE \_\_\_\_\_

**G O B I E R N O**

1. CREE QUE EL GOBIERNO HACE PROGRAMAS PARA BENEFICIARNOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

2. CREE QUE EL GOBIERNO SE PREOCUPA POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL PUEBLO ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

3. CONOCE ALGUNA DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS ?

SI NO

- A. TORTIBONOS
- B. ORIENTACION NUTRICIONAL
- C. PROGRAMA DE ABASTO
- D. DESAYUNOS DEL DIP

4. POR QUE MEDIO SE ENTREGA USTED DE ESTOS PROGRAMAS ?

- A. RADIO
- B. T.V.
- C. PRENSA
- D. FOLLETOS
- E. VECINOS
- F. FAMILIARES
- G. OTROS

5. HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE ELLOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

6. QUE OPINION TIENE DE ESTOS PROGRAMAS ?

EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=MUCHO, 2=POCO Y 3=NADA

7. QUE TANTO CONSIDERA USTED QUE LE HAN BENEFICIADO ESTOS PROGRAMAS

1 2 3

LE VAMOS A PEDIR QUE NOS CONTESTE LA SIGUIENTE TABLA SEGUN CONSIDERE USTED. EL GOBIERNO ES

	MUY	POCO	INDIFERENTE	POCO	MUY	
BUENO	6	2	4	6	12	MALO
PERJUDICA	5	2	3	2	1	AYUDA
DEMOCRATICO						ANTIDEMOCRATICO
RATERO						HONESTO
MENTIROSO						SINCERO
CORRUPTO						INCORRUPTO
PROGRESO						ESTANCAMIENTO
TRABAJO						FLOJERA
ELEGANCIA						VULGARIDAD
MODERNO						CONSERVADOR
PRODUCTIVO						IMPRODUCTIVO
JOVEN						VIEJO
RIQUEZA						POBREZA
JUSTICIA						INJUSTICIA
HAMBRE						COMIDA
LIMPIEZA						CONTAMINACION
ARRIESGADO						MIEDOSO

SEXO

- 1. femenino
  - 2. masculino
- ESTADO CIVIL
- 1. casada
  - 2. soltera
  - 3. viuda
  - 4. union libre
  - 5. otro

EDAD

OCUPACION

ESCOLARIDAD

- a. primaria incompleta
- b. primaria completa
- c. secundaria incompleta
- d. secundaria completa
- e. bachillerato incompleto
- f. bachillerato completo
- g. profesional incompleta
- h. profesional completa

1. otra \_\_\_\_\_

SALARIO

- 1. 1 salario minimo
- 2. 2 a 3 salarios minimos
- 3. 3 a 4 salarios minimos
- 4. más de 4 salarios minimos

Cuántos floors tiene en su casa \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección / P. No \_\_\_\_\_

Annexo 4/

Quadros



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
IZTAPALAPA

TESINA

Realizado Por:

MARIA DEL CARMEN BEIVIDE ESQUEDA

MARIA ALMA SANCHEZ TREJO

~~MARIA VERBA ROSAMBA MARTIN~~

ASESORES

~~DOXANDESSA~~

ANNE REID R

OCTAVIO NATERAS D

LECTOR

MIGUEL ANGEL AGUILAR

~~LECTOR~~  
~~MIGUEL ANGEL AGUILAR~~



**S O C I A B I L I D A D**

1. CONOCE USTED A SUS VECINOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

EN UNA ESCALA DE 1 A 4, DONDE 1=MUY BIEN, 2=BIEN, 3=REGULAR Y 4=MAL.

2. COMO SE LLEVA CON SUS VECINOS ?

1 2 3 4

POR QUE \_\_\_\_\_

3. SI HAY ALGUNA CELEBRACION (FIESTA) EN SU PREDIO Y LA GENTE SE REUNE, USTED PARTICIPA EN ELLA.

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

4. SE AYUDAN ENTRE SI PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS?

SI  NO

QUE TIPO DE PROBLEMAS \_\_\_\_\_

POR QUE \_\_\_\_\_

5. EN LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE SU PREDIO USTED PARTICIPA ?

- A. SEGUIDO
- B. A VECES
- C. CASI NUNCA
- D. NUNCA

6. ES USTED MIEMBRO DE ALGUNA ORGANIZACION ?

SI  NO

CUAL \_\_\_\_\_

POR QUE \_\_\_\_\_

**G O B I E R N O**

1. CREE QUE EL GOBIERNO HACE PROGRAMAS PARA BENEFICIARNOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

2. CREE QUE EL GOBIERNO SE PREOCUPA POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL PUEBLO ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

3. CONOCE ALGUNA DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS ?

- |                            |       |       |
|----------------------------|-------|-------|
|                            | SI    | NO    |
| A. TORTIBONOS              | _____ | _____ |
| B. ORIENTACION NUTRICIONAL | _____ | _____ |
| C. PROGRAMA DE ABASTO      | _____ | _____ |
| D. DESAYUNOS DEL DIA       | _____ | _____ |

4. POR QUE MEDIO SE ENTRERO USTED DE ESTOS PROGRAMAS ?

- A. RADIO
- B. T.V.
- C. PRENSA
- D. FOLLETOS
- E. VECINOS
- F. FAMILIARES
- G. OTROS

5. HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE ELLOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

6. QUE OPINION TIENE DE ESTOS PROGRAMAS ?

EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=MUCHO, 2=POCO Y 3=NADA

7. QUE TANTO CONSIDERA USTED QUE LE HAN BENEFICIADO ESTOS PROGRAS

1 2 3

LE VAMOS A PEDIR QUE NOS CONTESTE LA SIGUIENTE TABLA SEGUN CONSIDERE USTED. EL GOBIERNO ES

	MUY	POCO	INDIFERENTE	POCO	MUY	
BUENO	_____	_____	_____	_____	_____	HALO
PERJUDICA	_____	_____	_____	_____	_____	AYUDA
DEMOCRATICO	_____	_____	_____	_____	_____	ANTIDEMOCRATICO
RATERO	_____	_____	_____	_____	_____	HONESTO
MENTIROSO	_____	_____	_____	_____	_____	SINCERO
CORRUPTO	_____	_____	_____	_____	_____	INCORRUPTO
PROGRESO	_____	_____	_____	_____	_____	ESTANCAMIENTO
TRABAJO	_____	_____	_____	_____	_____	FLOJERA
ELEGANCIA	_____	_____	_____	_____	_____	VULGARIDAD
MODERNO	_____	_____	_____	_____	_____	CONSERVADOR
PRODUCTIVO	_____	_____	_____	_____	_____	IMPRODUCTIVO
JOVEN	_____	_____	_____	_____	_____	VIEJO
RIQUEZA	_____	_____	_____	_____	_____	POBREZA
JUSTICIA	_____	_____	_____	_____	_____	INJUSTICIA
HAMBRE	_____	_____	_____	_____	_____	COMIDA
LIMPIEZA	_____	_____	_____	_____	_____	CONTAMINACION
ARRIESCADO	_____	_____	_____	_____	_____	MIEDOSO

SEXO

- 1. femenino
  - 2. masculino
- ESTADO CIVIL
- 1. casada
  - 2. soltera
  - 3. viuda
  - 4. union libre
  - 5. otro

EDAD \_\_\_\_\_

OCUPACION \_\_\_\_\_

ESCOLARIDAD

- a. primaria incompleta
- b. primaria completa
- c. secundaria incompleta
- d. secundaria completa
- e. bachillerato incompleto
- f. bachillerato completo
- g. profesional incompleta
- h. profesional completa

1. otra \_\_\_\_\_

SALARIO

- 1. 1 salario minimo
- 2. 2 a 3 salarios minimos
- 3. 3 a 4 salarios minimos
- 4. más de 4 salarios minimos

Cuántos floors tiene en su casa \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección / P.O. Box \_\_\_\_\_

CUESTIONARIO

BUENOS DIAS SEÑORA VENGO DE PARTE DE LA UAM-I A REALIZAR UNA ENTREVISTA SOBRE NUTRICION. COMPRA  
 MI NOMBRE ES \_\_\_\_\_ ME PERMITE REALIZARLE LA ENTREVISTA.

FIJARSE ANTES DE REALIZAR LA ENTREVISTA SI EL SUJETO HA TOMADO UN CURSO DE  
 NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

LE HAN APLICADO UN CUESTIONARIO SOBRE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES  
 SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

DE HABER OCURRIDO ALGUNA DE ESTAS DOS OPCIONES DAR POR TERMINADA LA ENTREVISTA.

1. LE VOY A PEDIR QUE ME DIGA LO PRIMERO QUE SE LE VENGA A LA MENTE.  
 LA COMIDA ES \_\_\_\_\_

2. EN LA SIGUIENTE ESCALA DONDE 1 A 3, DONDE 1=CASI SIEMPRE, 2= A VECES SI A VECES NO,  
 Y 3=CASI NUNCA.

QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUME:

LECHE	1	2	3	_____
ARROZ	1	2	3	_____
GOLOSINAS	1	2	3	_____
FRIJOL	1	2	3	_____
PAPITAS SABRITAS	1	2	3	_____
HUEVO	1	2	3	_____
PAN BIMBO	1	2	3	_____
GANSITOS	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
QUESO	1	2	3	_____
CARNE	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
DULCES REGIONALES	1	2	3	_____
PAN (P)	1	2	3	_____
VERDURAS	1	2	3	_____
PAN TIA ROSA	1	2	3	_____
VERDURAS ENLATADAS	1	2	3	_____

3. SI USTED SE ENCUENTRA EN LA CALLE Y TIENE HAMBRE. QUE HACE?

- A. SE ESPERA HASTA LLEGAR A SU CASA.
- B. COMPRA ALGO EN LA CALLE. QUE COMPRA \_\_\_\_\_
- C. COME EN ALGUN RESTAURANTE O COCINA ECONOMICA.  
 SI CONTESTA LA OPCION "A" PASE A LA PREGUNTA "5". SINO CONTINUE.

4. POR QUE PREFIERE ESE PRODUCTO.

5. POR QUE PREFIERE LLEGAR A COMER A SU CASA ?

6. EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=MUCHO, 2=POCO Y 3=NADA.  
 QUE TAN NUTRITIVOS SON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS.

	MUCHO	POCO	NADA	POR QUE ?
CARNE	1	2	3	_____
PINGUINOS	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
REFRESCOS	1	2	3	_____
SOYA	1	2	3	_____
CORN FLAKES	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
CHOCO MILK	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
JAMON	1	2	3	_____
CAFE NEGRO	1	2	3	_____

1. CUANDO VA A COMPRAR SU MANDADO. QUE ES LO QUE COMPRA MAS SEGUIDO ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. DE LOS PRODUCTOS QUE USTED MENCIONA. LOS COMPRA POR ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=CASI SIEMPRE, 2=A VECES SI A VECES NO Y 3= CASI NUNCA  
 3. EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES NORMALMENTE HACE SUS COMPRAS ?

- A. SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVICIO. 1 2 3 \_\_\_\_\_
- B. MERCADO PUBLICO 1 2 3 \_\_\_\_\_
- C. TIENDA DE GOBIERNO(CONASUPO,ISSTE) 1 2 3 \_\_\_\_\_
- D. MISCELANEA O TIENDA DE ABARROTOS 1 2 3 \_\_\_\_\_
- E. TIANGUIS O MERCADO SOBRE RUEDAS 1 2 3 \_\_\_\_\_

4. PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS EN ESE LUGAR POR?

SI NO

- A. CERCANIA \_\_\_\_\_
- B. CALIDAD \_\_\_\_\_
- C. PRECIOS \_\_\_\_\_
- D. SURTIDO \_\_\_\_\_
- E. OFERTAS \_\_\_\_\_
- F. OTROS \_\_\_\_\_

5. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A SU LUGAR DE COMPRAS ?

- A. CAMINANDO \_\_\_\_\_
- B. COLECTIVO \_\_\_\_\_
- C. AUTOBUS \_\_\_\_\_
- D. AUTO PROPIO \_\_\_\_\_
- E. OTROS \_\_\_\_\_

6. CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS ?

- A. DIARIO \_\_\_\_\_
- B. CADA 2 O 3 DIAS \_\_\_\_\_
- C. CADA SEMANA \_\_\_\_\_
- D. CADA QUINCENA \_\_\_\_\_
- E. CADA MES \_\_\_\_\_

7. AL REALIZAR LA MAYORIA DE SUS COMPRAS, PREFIERE COMPRA UNA MARCA EN ESPECIAL U OTRA.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. EN GENERAL CUANDO VA DE COMPRAS LO HACE SOLA O ACOMPAÑADA DE ALGUIEN?

\_\_\_\_\_

**S O C I A B I L I D A D**

1. CONOCE USTED A SUS VECINOS ?  
SI  NO   
POR QUE \_\_\_\_\_
- EN UNA ESCALA DE 1 A 4, DONDE 1=MUY BIEN, 2=BIEN, 3=REGULAR Y 4=MAL.
2. COMO SE LLEVA CON SUS VECINOS ?  
1      2      3      4  
POR QUE \_\_\_\_\_
3. SI HAY ALGUNA CELEBRACION (FIESTA) EN SU PREDIO Y LA GENTE SE REUNE, USTED PARTICIPA EN ELLA.  
SI  NO   
POR QUE \_\_\_\_\_
4. SE AYUDAN ENTRE SI PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS?  
SI  NO   
QUE TIPO DE PROBLEMAS \_\_\_\_\_  
POR QUE \_\_\_\_\_
5. EN LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DE SU PREDIO USTED PARTICIPA ?  
A. SEGUIDO  
B. A VECES  
C. CASI NUNCA  
D. NUNCA
6. ES USTED MIEMBRO DE ALGUNA ORGANIZACION ?  
SI  NO   
CUAL \_\_\_\_\_  
POR QUE \_\_\_\_\_

**G O B I E R N O**

1. CREE QUE EL GOBIERNO HACE PROGRAMAS PARA BENEFICIARNOS ?  
SI  NO   
POR QUE \_\_\_\_\_
2. CREE QUE EL GOBIERNO SE PREOCUPA POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL PUEBLO ?  
SI  NO   
POR QUE \_\_\_\_\_
3. CONOCE ALGUNA DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS ?  
SI      NO  
A. TORTIBONOS      \_\_\_\_\_  
B. ORIENTACION NUTRICIONAL      \_\_\_\_\_  
C. PROGRAMA DE ABASTO      \_\_\_\_\_  
D. DESAYUNOS DEL DIA      \_\_\_\_\_
4. POR QUE MEDIO SE ENTREGA USTED DE ESTOS PROGRAMAS ?  
A. RADIO  
B. T.V.  
C. PRENSA  
D. FOLLETOS  
E. VECINOS  
F. FAMILIARES  
G. OTROS

5. HA PARTICIPADO EN ALGUNO DE ELLOS ?

SI  NO

POR QUE \_\_\_\_\_

6. QUE OPINION TIENE DE ESTOS PROGRAMAS ?

EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=MUCHO, 2=POCO Y 3=NADA

7. QUE TANTO CONSIDERA USTED QUE LE HAN BENEFICIADO ESTOS PROGRAMAS  
1      2      3

LE VAMOS A PEDIR QUE NOS CONTESTE LA SIGUIENTE TABLA SEGUN CONSIDERE USTED. EL GOBIERNO ES

	MUY	POCO	INDIFERENTE	POCO	MUY	
BUENO	_____	_____	_____	_____	_____	MALO
PERJUDICA	_____	_____	_____	_____	_____	AYUDA
DEMOCRATICO	_____	_____	_____	_____	_____	ANTIDEMOCRATICO
RATERO	_____	_____	_____	_____	_____	HONESTO
MENTIROSO	_____	_____	_____	_____	_____	SINCERO
CORRUPTO	_____	_____	_____	_____	_____	INCORRUPTO
PROGRESO	_____	_____	_____	_____	_____	ESTANCAMIENTO
TRABAJO	_____	_____	_____	_____	_____	FLOJERA
ELEGANCIA	_____	_____	_____	_____	_____	VULGARIDAD
MODERNO	_____	_____	_____	_____	_____	CONSERVADOR
PRODUCTIVO	_____	_____	_____	_____	_____	IMPRODUCTIVO
JOVEN	_____	_____	_____	_____	_____	VIEJO
RIQUEZA	_____	_____	_____	_____	_____	POBREZA
JUSTICIA	_____	_____	_____	_____	_____	INJUSTICIA
HAMBRE	_____	_____	_____	_____	_____	COMIDA
LIMPIEZA	_____	_____	_____	_____	_____	CONTAMINACION
ARRIESGADO	_____	_____	_____	_____	_____	MIEDOSO

SEXO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ OCUPACION \_\_\_\_\_

1. femenino  
2. masculino

ESTADO CIVIL  
1. casada  
2. soltera  
3. viuda  
4. union libre  
5. otro

ESCOLARIDAD  
a. primaria incompleta  
b. primaria completa  
c. secundaria incompleta  
d. secundaria completa  
e. bachillerato incompleto  
f. bachillerato completo  
g. profesional incompleta  
h. profesional completa

1. otra \_\_\_\_\_

SALARIO  
1. 1 salario minimo  
2. 2 a 3 salarios minimos  
3. 3 a 4 salarios minimos  
4. más de 4 salarios minimos

Cuántos focos tiene en su casa \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_  
Domicilio/Paseo \_\_\_\_\_

C U E S T I O N A R I O

BUENOS DIAS SEÑORA VENGO DE PARTE DE LA UAM-I A REALIZAR UNA ENTREVISTA SOBRE NUTRICION.  
 11 NOMBRE ES \_\_\_\_\_ ME PERMITE REALIZARLE LA ENTREVISTA.

FIJARSE ANTES DE REALIZAR LA ENTREVISTA SI EL SUJETO HA TOMADO UN CURSO DE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES. SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

LE HAN APLICADO UN CUESTIONARIO SOBRE NUTRICION EN LOS ULTIMOS TRES MESES SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

DE HABER OCURRIDO ALGUNA DE ESTAS DOS OPCIONES DAR POR TERMINADA LA ENTREVISTA.

1. LE VOY A PEDIR QUE ME DIGA LO PRIMERO QUE SE LE VENGA A LA MENTE.  
 LA COMIDA ES \_\_\_\_\_
2. EN LA SIGUIENTE ESCALA DONDE 1 A 3, DONDE 1=CASI SIEMPRE, 2= A VECES SI A VECES NO, Y 3=CASI NUNCA.  
 QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUME:

LECHE	1	2	3	_____
ARROZ	1	2	3	_____
GOLOSINAS	1	2	3	_____
FRIJOL	1	2	3	_____
PAPITAS SABRITAS	1	2	3	_____
HUEVO	1	2	3	_____
PAN BIMBO	1	2	3	_____
GANSITOS	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
QUESO	1	2	3	_____
CARNE	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
DULCES REGIONALES	1	2	3	_____
PAN (P)	1	2	3	_____
VERDURAS	1	2	3	_____
PAN TIA ROSA	1	2	3	_____
VERDURAS ENLATADAS	1	2	3	_____

3. SI USTED SE ENCUENTRA EN LA CALLE Y TIENE HAMBRE. QUE HACE?  
 A. SE ESPERA HASTA LLEGAR A SU CASA.  
 B. COMPRA ALGO EN LA CALLE. QUE COMPRA \_\_\_\_\_  
 C. COME EN ALGUN RESTAURANTE O COCINA ECONOMICA.  
 SI CONTESTA LA OPCION "A" PASE A LA PREGUNTA "5". SINO CONTINUE.
4. POR QUE PREFIERE ESE PRODUCTO.  
 \_\_\_\_\_
5. POR QUE PREFIERE LLEGAR A COMER A SU CASA ?  
 \_\_\_\_\_

6. EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=MUCHO, 2=POCO Y 3=NADA.  
 QUE TAN NUTRITIVOS SON LOS SIGUIENTES PRODUCTOS.

	MUCHO	POCO	NADA	POR QUE ?
CARNE	1	2	3	_____
PINGUINOS	1	2	3	_____
POLLO	1	2	3	_____
REFRESCOS	1	2	3	_____
SOYA	1	2	3	_____
CORN FLAKES	1	2	3	_____
FRUTAS	1	2	3	_____
PESCADO	1	2	3	_____
CHOCO MILK	1	2	3	_____
TORTILLAS	1	2	3	_____
JAMON	1	2	3	_____
CAFE NEGRO	1	2	3	_____

C O M P R A

1. CUANDO VA A COMPRAR SU MANDADO. QUE ES LO QUE COMPRA MAS SEGUIDO ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. DE LOS PRODUCTOS QUE USTED MENCIONO. LOS COMPRA POR ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

EN UNA ESCALA DE 1 A 3, DONDE 1=CASI SIEMPRE, 2=A VECES SI A VECES NO Y 3= CASI NUNCA

3. EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES NORMALMENTE HACE SUS COMPRAS ?

A. SUPERMERCADO O TIENDA DE AUTOSERVICIO.	1	2	3	_____
B. MERCADO PUBLICO	1	2	3	_____
C. TIENDA DE GOBIERNO(CONASUPO, ISSTE)	1	2	3	_____
D. MISCELANEA O TIENDA DE ABARROTES	1	2	3	_____
E. TIANGUIS O MERCADO SOBRE RUEDAS	1	2	3	_____

4. PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS EN ESE LUGAR POR?

	SI	NO
A. CERCANIA	_____	_____
B. CALIDAD	_____	_____
C. PRECIOS	_____	_____
D. SURTIDO	_____	_____
E. OFERTAS	_____	_____
F. OTROS	_____	_____

5. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR A SU LUGAR DE COMPRAS ?

- A. CAMINANDO \_\_\_\_\_
- B. COLECTIVO \_\_\_\_\_
- C. AUTOBUS \_\_\_\_\_
- D. AUTO PROPIO \_\_\_\_\_
- E. OTROS \_\_\_\_\_

6. CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA MAYORIA DE SUS COMPRAS ?

- A. DIARIO \_\_\_\_\_
- B. CADA 2 O 3 DIAS \_\_\_\_\_
- C. CADA SEMANA \_\_\_\_\_
- D. CADA QUINCENA \_\_\_\_\_
- E. CADA MES \_\_\_\_\_

7. AL REALIZAR LA MAYORIA DE SUS COMPRAS, PREFIERE COMPRA UNA MARCA EN ESPECIAL U OTRA.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. EN GENERAL CUANDO VA DE COMPRAS LO HACE SOLA O ACOMPAÑADA DE ALGUIEN?

\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

I Z T A P A L A P A

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA — AREA DE PSICOLOGIA SOCIAL

**T E S I N A**

R E A L I Z A D A P O R :

Ma. Carmen Beivide Esqueda

Ma. Alma Sánchez Trejo

a s e s o r e s.

ANNE REID

l e c t o r.

MIGUEL ANGEL AGUILAR

MEXICO, D.F.

OCTAVIO MATERAS

JUNIO DE 1988