

opus pro scientia et studium

Congreso Internacional de Investigación de

ACADEMIA JOURNALS

CHIAPAS 2013



Certificado



Otorgado a

DR. RAÚL ANTONIO DÍAZ VEGA, MTRA. ADIANA RAMOS BEUREGARD,
LIC. MA. CECILIA DÍAZ DIEZ, MTRO. RAYMUNDO GUILLERMO PINEDA

por su ponencia intitulada

LA MERCADOTECNIA EN EL MANEJO DE PRODUCTOS INNOVADORES
PARA BAJAR DE PESO

que fue presentada en el Congreso Internacional de Academia Journals Chiapas 2013
que se desarrolló los días 4 al 6 de septiembre de 2013
en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y publicada en el portal de Internet
Chiapas.AcademiaJournals.com con ISSN 1946-5351 Online y 1948-2353 CD ROM

Sabino Velázquez Trujillo
Presidente de la Comisión Organizadora
Profesor de Ingeniería Industrial
Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez

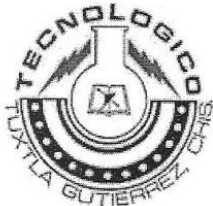
Dr. Rafael Moras
Presidente del Comité de Programa del Congreso
Editor, AcademiaJournals.com
Profesor, St. Mary's University, San Antonio, TX, EEUU

Congreso Internacional de Investigación
de

ACADEMIA JOURNALS.COM

Chiapas 2013

Co-patrocinado por



Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

ACADEMIA JOURNALS



AcademiaJournals.com,
Una División de PDHTech, LLC
San Antonio, TX, EEUU



Universidad Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
Septiembre 2013

ISSN 1946-5351 Online

1948-2353 CD ROM

TOMO 01	1-83
TOMO 02	84-178
TOMO 03	179-281
TOMO 04	282-393
TOMO 05	394-503
TOMO 06	504-599
TOMO 07	600-718
TOMO 08	719-852
TOMO 09	853-988
TOMO 10	989-1123
TOMO 11	1124-1271
TOMO 12	1272-1424
TOMO 13	1425-1573
TOMO 14	1574-1693
TOMO 15	1694 +

ÍNDICE POR APELLIDOS DEL PRIMER AUTOR

PONERENCIA	AUTORES	AREA	PRIMER AUTOR	
Jóvenes estudiantes, exclusión y limitación de sus derechos sociales y educativos en el ámbito universitario	Dr. José Adriano Anaya, Dra. Yolanda Castañeda Altamirano	Educación	Adriano Anaya José	1
Fabricación de prototipo para hacer ejercicio y generar energía eléctrica	M.C. Álvaro Aguilar Aguilar M.C. Ariana Cano Corona M.A. Julio Cesar Becerra Díaz M.C. Rodrigo Hernández Zempoaltecatl	Ingeniería (Innovación, emprendedurismo o ingenieriles)	Aguilar Aguilar	5
Efectos del Nuevo Régimen Fiscal para la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) en Comitán de Domínguez, Chiapas, México	C.P. y MAP. José Antonio Aguilar Carboney Dra. Gabriela Duran Flores Dra. Ana Gabriela Ramos Morales	Negocios y Economía - Pequeña y mediana empresa	Aguilar Carboney	11

DAÑOS O BENEFICIOS A LA SALUD QUE OCASIONA EL MANEJO DE PRODUCTOS INNOVADORES PARA BAJAR DE PESO

Dr. Raúl Antonio Díaz Vega¹, Dra. Cinthia Macossay Moreno², Dra. Martha Gabriela Campos Mondragón³, Mtro. Raymundo Guillermo Pineda⁴.

Resumen-El presente estudio se realizó en diversos tipos de productos que utiliza la población de distintos grupos de edad de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, donde nos pudimos dar cuenta que más de la mitad de la población usa o a usado productos para bajar de peso, sobre todo en mujeres de 18 a 25 años, siendo las pastillas las más adquiridas y suplementos alimenticios. El problema se vuelve aún más grave por el hecho de que en torno a la industria farmacéutica se han creado fuertes intereses económicos en los que también están involucrados otros actores tales como médicos, laboratorios, autoridades y la sociedad teniendo algunos efectos nocivos que se han detectado por el uso de productos innovadores tenemos como en el caso de las: Anfetaminas es perfecto diurético, estimulante inhibidor del hambre, pero es muy peligroso, ya que crea adicción, perjudica gravemente el hígado, crea problemas psicológicos, Carnitina quemador de grasa, Herbalife están prohibidas por señalar algunas de ellas.

Palabras clave- Carnitina, Herbalife, Anfetaminas.

Introducción

Los medicamentos para bajar de peso son un tema controversial para los médicos, nutriólogos, pacientes y sistemas de salud. Existen pocos medicamentos que son lo suficientemente seguros para su uso a largo plazo y aprobados por los sistemas internacionales de salud para las personas que desean bajar de peso, no hay indicación para que todas las personas tomen el medicamento, generalmente son caros y tienen ciertos riesgos que deben tomarse en cuenta además de que existen muchos mitos alrededor de ellos.

El uso de medicamentos para bajar de peso es solo un elemento que puede apoyar en la formación de este nuevo estilo de vida y no debe ser la única base de un método para reducción de peso. Es por esta razón que las personas que desean tomarlos, deben saber sobre estos medicamentos antes de tomarlos.

Según la posición de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología sobre la obesidad en México, prescribir un tratamiento farmacológico a un paciente al que no se le ha organizado un programa para mejorar hábitos alimentarios, hábitos de actividad física y el conocimiento general sobre los efectos nocivos de la obesidad, debe ser considerado una mala práctica médica y solo deben emplearse los medicamentos que han demostrado seguridad para los pacientes.

Problema estudiado

Las industrias cada vez tienen mayor necesidad de enfocar las cuestiones de un modo creativo e innovador, las empresas hoy en día buscan por todos los medios persuadir al público en general, con el fin de que estos se vean influenciados a adquirir sus productos para bajar de peso de manera "rápida y sencilla", consciente de la importancia que hoy reviste el tema del sobrepeso y la obesidad. El incremento en el consumo de productos innovadores, milagrosos y resolutivos en la epidemia del siglo XXI así como la forma de dar imagen a tu cuerpo de manera práctica sencilla e innovadora, ha motivado a unos servidores a detectar la magnitud y el daño al que está expuesto el consumidor.

¹Dr. Raúl Antonio Díaz Vega líder del Cuerpo Académico Alimentos Y Nutrición, maestro de tiempo completo de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana raudiazu@uv.mx

²Dra. Cinthia Macossay Moreno maestra de tiempo completo de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana marthasigue@yahoo.com.mx

³Dra. Martha Gabriela Campos Mondragón directora de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana cmacossay@uv.mx

⁴Mtro. Raymundo Guillermo Pineda maestro de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana rapineda@uv.mx

Antecedentes

En toda la historia moderna y coincidiendo que estar delgados es sinónimo de belleza son muchos los productos milagrosos que garantizan pérdida de peso. Exceptuando las anfetaminas, el resto de los productos no sirven de nada y lo único que nos hacen es perder dinero.

No obstante hay algunos componentes que sí parecen que ayudan a adelgazar pero sin hacer milagros. Algunos de los componentes son:

*Anfetaminas. Son posiblemente el único fármaco que combate la obesidad, es perfecto diurético, estimulante inhibitor del hambre, pero es muy peligroso, ya que crea adicción, perjudica gravemente el hígado, crea problemas psicológicos, etc.,.

*Carnitina. Es el último descubrimiento de moda que se ha incorporado a la lucha por adelgazar, se le denomina quemador de grasa y se supone que tomando la Carnitina se va a eliminar la grasa corporal. Pastillas para adelgazar. Estas son normalmente pastillas saca dinero para incautos. Ya que la única pastilla comprobada es la anfetamina.

*Herbalife dieta para adelgazar. Es una pirámide de esas que están prohibidas y cuyo fin es ganar dinero engancharlo a más gente que se apunte a la pirámide bajo una apariencia de comercializar productos para adelgazar.

Justificación

Consciente de la importancia que hoy reviste el tema del sobrepeso y la obesidad, las grandes empresas se han dado a la tarea de innovar productos para erradicar o controlar este problema. Buscan que de forma creativa e innovadora los productos lleguen a manos de las personas. El presente estudio se realizó de los diversos tipos de productos que utilizó la población de distintos grupos de edad de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río durante el periodo Febrero-Agosto 2010.

Objetivos

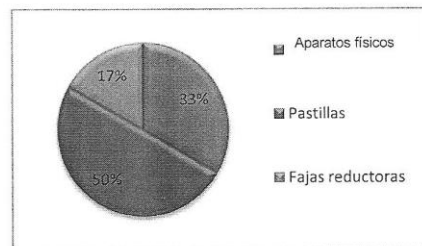
Demostrar el impacto que han tenido los productos que anuncian en los medios masivos de comunicación como una medida para bajar de peso fácil y rápido y la repercusión a la salud que estos han tenido en la zona conurbada Veracruz Boca del Río durante el periodo Febrero-Agosto 2010 así como cuál de estos es el que tiene mayor consumo o uso y por consecuencia mayor riesgo.

Diseño Metodológico

La presente investigación fue de carácter analítica realizada de manera retrospectiva con un corte transversal durante el periodo febrero-agosto 2010 para demostrar el gran impacto que ha tenido los productos que anuncian en los medios masivos de comunicación como una medida para bajar de peso fácil y rápido y la repercusión a la salud que estos han tenido en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, así como cuál de estos es el que tiene mayor consumo.

Presentación De Resultados

Los resultados obtenidos no pueden ser determinantes de comportamiento general de la población sólo se considero dentro del nivel universitario en una entidad conectora o que debiera conocer de la problemática que estos productos innovadores presentan. Nos pudimos dar cuenta que más de la mitad de la población usa o ha usado productos para bajar de peso, sobre todo en mujeres de 18 a 25 años, siendo las pastillas las más adquiridas y suplementos alimenticios.



Gráfica 1. Productos innovadores más utilizados para bajar de peso en el municipio de Veracruz durante el periodo febrero-Agosto 2010

Tipos de productos para bajar de peso	GRUPOS DE EDAD					
	18-25 años		26-35 años		36-50 años	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Gel	2	0	0	1	1	0
Pastillas	3	2	3	0	2	0
Fajas reductoras	1	1	1	0	0	0
Aparatos físicos	1	3	1	3	1	1
Suplementos alimenticios	2	1	1	2	1	0
Zapatos	1	0	0	0	0	0
Parches	1	0	0	0	0	1

Cuadro I. Productos para bajar de peso que la población adquiere por sexo y grupo de edad en el municipio de Veracruz durante el periodo Febrero-Agosto 2010

Conclusiones

Es posible decir que los productos para adelgazar pueden ayudar a perder peso, pero no se puede poner toda la expectativa sobre ellos. Se debe tener cuidado ya que muchos productos pueden estar adulterados con sustancias químicas no permitidas como la sibutramina o las anfetaminas. Los productos milagro producen miles de millones de pesos a fabricantes que únicamente buscan ganancia fácil, a comerciantes deseosos de hacerse de dinero y a anunciantes que sólo buscan que les paguen sus espacios.

Los productos "milagro" son aquellos que se publicitan y venden para un determinado fin, sin que haya evidencias científicas de que tengan resultados positivos. Como mucho, no tienen efecto alguno, pero no hay que desechar la posibilidad de que puedan tener efectos negativos para la salud, además de para el bolsillo. El hecho de que muchos de ellos sean naturales no quiere decir que sean inocuos.

El consumo de estos productos podría suponer el abandono de tratamientos con base científica, lo que puede ser peligroso para la salud. Y, en el caso del adelgazamiento, el fracaso nos podría hacer pensar que nuestro problema no tiene solución, con lo que no intentaríamos otras terapias que, tal vez, sí serían efectivas.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones dadas no es factible el adquirir y consumir estos productos para bajar de peso debido a que no son confiables, al no estar avalados por la COFEPRIS. Al contrario varios de estos han sido clasificados como dañinos, debido a que contienen sustancias tóxicas que pueden dañar al organismo, como problemas renales, hemáticos, entre muchos otros, e incluso la muerte. Por lo tanto se recomienda que si se desea bajar de peso se acuda con un especialista en el área de la salud y evitar el sedentarismo, cuyo objetivo principal es mejorar los hábitos alimentarios y estilos de vida saludable.

Por ello, son dos las armas que tiene el consumidor para defenderse de los productos "milagro", aunque no se debe renunciar a la denuncia. En primer lugar, la información. Internet, si bien es cierto que es la herramienta de muchos engaños, también lo es de una cantidad inabarcable de información. Podemos acudir a webs de prestigio para informarnos acerca de cierto producto antes de comprarlo. O bien, acudir a la consulta y pedir la opinión a nuestro médico.

La mayoría de dichos productos "milagro" contienen diuréticos, que lo único que generan es la pérdida de líquidos corporales pero no de grasa; otros contienen además estimulantes del sistema nervioso central que le hacen sentir a la persona que los consume un menor cansancio. El método ideal para perder peso es en base a la actividad física constante y una dieta controlada.

Además que el dejar de desayunar o de cenar tampoco es un buen método para perder peso. Si se sigue el parámetro de saltarse uno o dos alimentos del día, el organismo genera una respuesta metabólica que resulta contraproducente, ya que al no detectar alimento se adapta a realizar las mismas actividades pero con menor energía, y cuando se vuelve a incrementar el consumo de alimento, el cuerpo tiende a acumular grasa y la ganancia de peso se presenta con mayor rapidez.

Se debe evitar comer de manera apresurada porque a partir del primer bocado que tomamos deben transcurrir entre 15 y 20 minutos para que el cuerpo mande la señal de estar satisfecho. Es por ello que comer demasiado rápido puede ocasionar un exceso en la ingesta de comida precisamente por no darle tiempo al organismo de asimilar la cantidad de lo que se come.

Además de tomarse tiempo suficiente para realizar las comidas, se recomienda masticar por lo menos 15 veces cada bocado y tomar agua natural o infusiones de té o café sin azúcar para mitigar el hambre.

En cuanto a la actividad física, lo recomendable es hacer ejercicio por lo menos 30 minutos cinco veces por semana. "Si se combinan actividad física con buena nutrición, se tendrá una pérdida de peso de 800 gramos a 1 kilo por semana, de manera saludable".

Finalmente, no hay una dieta que se pueda indicar para todas las personas puesto que esto depende de las condiciones físicas, la actividad, la talla y el volumen corporal de cada quién sin embargo recomendó que los alimentos del día se repartan en cinco comidas a la misma hora, esto es: un desayuno, una primera colación ligera; la comida, una segunda colación ligera y la cena. Entre comida y colaciones dejar pasar alrededor de tres horas.

Bibliografía

1. Aguilar José Armando. Productos milagro para adelgazar. Los consumidores somos bombardeados por anuncios de productos "milagrosos" que nos prometen bajar de peso sin esfuerzo, sin dietas, sin ejercicio y en unos cuantos días. Entérese en este reportaje especial, si esos "milagros" existen. Dirección de internet: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf
2. CONFEDERACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU). "Productos Milagro: ¿Qué hay en su interior? Publicidad y comercialización de productos milagro. Dirección de internet: http://www.cecua.es/publicaciones/INC10guia_milagro.pdf
3. Cruz Plaza *et al* "Productos milagros" Los productos milagrosos que consumen las personas tienen efectos dañinos a su salud. Dirección de internet: <http://www.acmor.org.mx/cuamweb/reportescongreso/2011/BiolgQuimSalud/213milagro.pdf>
4. Cruz Plaza *et al* "PRODUCTOS MILAGRO" XXII CONGRESO CUAM-ACMOR Dirección de internet: <http://www.acmor.org.mx/cuamweb/reportescongreso/2011/BiolgQuimSalud/213milagro.pdf>
5. Medicamentos contra la obesidad y el sobrepeso; resultados de un metaanálisis. Rev Panam Salud Publica vol.23 no.1 Washington Jan. 2008. Dirección de internet: http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1020-49892008000100009&script=sci_arttext
6. Rodríguez Melissa. "La Cofepris ordena el retiro de más de 250 productos milagro" CNN MEXICO. Dirección de internet: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/15/la-cofepris-ordena-el-retiro-de-mas-de-250-productos-milagro> , COFEPRIS 2011



European International Journal of Science and Technology

ISSN: 2304-9693

76 Westoe Road, South Shields
Tyne & Wear, Post code: NE334NA
United Kingdom

Website: www.eijst.org.uk

E-mail: editor@eijst.org.uk

November 14, 2013

Raúl Antonio Díaz Vega, PhD. (Corresponding Author)

E-mail: raudiazu@uv.mx

Subject: Review report of the research paper

Title: INDUCTION OF MARKETING IN THE USE OF INNOVATIVE PRODUCTS TO LOSE WEIGHT

Manuscript ID: B-01721

Dear Raúl Antonio Díaz Vega,

Thanks a lot for your interest in *European International Journal of Science and Technology (EIJST)*. Your research problem is of interest to us. Your manuscript has been reviewed by two reviewers. Please find the reviewers' comments and suggestions as attached with this letter. The editorial board has decided to publish your paper with no modification. Please don't feel hesitation to contact with the editor for any query.

I look forward to hearing from you.

With thanks,
Professor Laurent Mathy
Chief Editor
European International Journal of Science and Technology
Contact: editor@eijst.org.uk

Attachments:

1. Terms and Conditions (Page 2)
2. Reports of Reviewers (Page 2, 3&4)
3. Payment Instructions (Page 4)

ISSN: 2304-9693

**European International
Journal of Science
and
Technology**



Center For Enhancing Knowledge, UK

**Vol. 2 No. 9
November, 2013**

Editorial Office

European International Journal of Science and Technology

76, Westoe Road,

TYNE & WEAR

Post code: NE334NA

United Kingdom

Website: www.eijst.org.uk

E-mail: editor@ejst.org.uk

Publisher

Center for Enhancing Knowledge (CEK), UK

147, Lozells Road,

Lozells, Birmingham,

Post code: B19 2TP,

United Kingdom

Website: www.cekinfo.org.uk

The Editorial Board and Publisher do not bear any responsibility for the view expressed in the paper by the Author/Author's.

Table of Content

Title	Page
Investigating Risk Factors Associated with Syphilis Rate in the United States Based on ARIMA and ARCH/GARCH Time Series Models <i>Chau-Kuang Chen, Ed.D., Camilia Comeaux, MSPH, Vanisha Brown, Ph.D., Juanita Buford, Ed.D., and Karmen Williams, MSPH</i>	1-14
Influence of Commercial Insoluble-dietary Fibers on Digestibility and Protein Utilization by Rat Bioassays. <i>Barrón Hoyos Jesús Manuel, Domínguez Salazar Milagros Francisca, Falcón Villa María del Refugio,</i>	15-23
Banana (<i>Musa sapientum</i> var. <i>Cavendish</i>) Flour As Wheat Flour Extender in Selected Bakery Products <i>María Ligaya T. Braganza, Ed.D., Edilborga H. Tolentino</i>	24-28
The Effect of Age/Size on Plasma Sex Steroids and Aromatase activity of Asian Seabass (<i>Lates calcarifer</i>) when transferred to ideal hatchery conditions. <i>Saman Athauda, Trevor Anderson</i>	29-38
THE DEVELOPMENT OF A COMPUTER-BASED STAFF MANAGEMENT SYSTEM <i>Engr. Mosud Y. Olumoye</i>	39-50
PECULIARITIES OF CORTISOL LEVEL CHANGES IN THE BLOOD OF ATHLETES AND UNTRAINED BOYS IN RESPONSE TO HEAVY POWER TRAINING LOADS <i>A.Chernozub.</i>	51-56
INDUCTION OF MARKETING IN THE USE OF INNOVATIVE PRODUCTS TO LOSE WEIGHT <i>PhD. Raúl Antonio Díaz Vega, B. Yareni Johana Bezares Luengas, PhD. Cinthia Macossay Moreno, Lic. B. Cecilia Díaz Díez, M. S. Raymundo Guillermo Pineda</i>	57-62
Media Dependency During a Potential Terrorist Attack to the U.S. Food and Fiber System <i>Dr. J. Tanner Robertson, Dr. D. Dwayne Cartmell II</i>	63-72
AN INNOVATIVE THERAPEUTIC APPROACH IN ONCOLOGY: HYPERTHERMIA <i>Mehmet TOPÇUL¹, İdil ÇETİN²</i>	73-80
OIL AND PROTEIN CONTENT OF TWENTY SOYBEAN CULTIVARS GROW IN TWO LOCATIONS OF SOUTHERN BRAZIL <i>Olívio Fernandes Galão¹, Mercedes Concordia Carrão-Panizzi², Marcos Mandarino³, Rodrigo Santos Leite⁴, Jesui Vergílio Visentainer⁵</i>	81-86
Partial Least Squares for Predicting the Physicochemical Properties in Petroleum Products <i>Leandro Valim de Freitas, Ana Paula Barbosa Rodrigues de Freitas, Estéfano Vizconde Veraszto, Fernando Augusto Silva Marins, Messias Borges Silva</i>	87-92
Decision-Making with Multiple Criteria Using AHP and MAUT: An Industrial Application <i>Leandro Valim de Freitas, Ana Paula Barbosa Rodrigues de Freitas, Estéfano Vizconde Veraszto, Fernando Augusto Silva Marins, Messias Borges Silva</i>	93-100
MODELING INDEPENDENT PHARMACY STAFF SCHEDULING <i>Steven E. Butti¹ and Ilgin Poyraz Acar²</i>	101-108

Periodicity of High-Order BAM Networks with Piecewise Linear Transfer Function on Time Scales. <i>Zhenkun Huang, Jinxiang cai, Honghua Bin</i>	109-124
Profiling of lectin production in wild-type and <i>in vitro</i> cultivated <i>Kappaphycus alvarezii</i> <i>Wilson Thau Lym Yong, Poh Yee Lee, Siew Hoo Ting, Grace Joy Wei Lie Chin, Kenneth Francis Rodrigues, Ann Anton</i>	125-132
DO MIGRANT REMITTANCES REDUCE RURAL POVERTY? <i>NsikakAbasi A. Etim¹ and Glory E. Eder²</i>	133-140
ENDOCRINE SYSTEM: AN INDICATOR OF STRESS AND A MEANS OF EVALUATING ANIMAL WELFARE <i>NseAbasi N. Etim, Emem I. Evans, Edem E. A. Offiong, and Uduak Akpabio</i>	141-148
UTILIZATION OF PEA FLOUR AS A FUNCTIONAL INGREDIENT IN BAKERY PRODUCTS <i>LIGAYA T. BRAGANZA¹, Ed.D.; MARIA DIVINA D. ALCASABAS², M.Ap.Sci.FT LEVINA DIVINAGRACIA T. RAMIREZ³, MT WILFREDO F. BEJAR⁴, MSHRM</i>	149-182
Proximity to Food Vending Establishments and Childhood Obesity among Participants in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children <i>Jacqueline D. Watkins¹, MSPH; Chau-Kuang Chen², Ed.D.; Kimberlee Etheridge³, M.D., MPH; and Juanita Buford⁴, Ed.D</i>	183-193
Analysis of the Efficiency of Piles built in Gravel Columns in an Experimental Model <i>¹Dr. S.A. Zamora Castro, ²Dr. M.E. Diaz Vega, ³Dr. R. Salgado Estrada, ⁴Dr. M.O. Viguera Zuñiga</i>	194-200
Synthesis, Growth and Spectral characterization of LiSO ₄ -Doped Tri Glycine Sulphate crystals <i>P.R. Deepthi¹, J.Shanthi²</i>	201-207
Obesity Prevention-A Public Health Approach <i>¹Memoona Khalid, ²Mahnaz Nasir Khan</i>	208-213
Weighting Adjustments in Survey Sampling <i>Chiaochih Chang, Ferry Butar Butar</i>	214-236
Effect of Feeding Rations Containing Different Levels of Mesquite Pods on growth and Carcass Characteristics of Sudanese Nubian Goats <i>Shamseldein .H. Ahmed., Shadia .A. Omer, Eldow. M.Y, Ali A. S., and Sakata T.</i>	237-244
Limits of the Uppsala model application in the internationalization process of Czech SMEs <i>Lea Kubíčková</i>	245-254

INDUCTION OF MARKETING IN THE USE OF INNOVATIVE PRODUCTS TO LOSE WEIGHT

PhD. Raúl Antonio Díaz Vega (raudiazu@uv.mx)

B. Yareni Johana Bezares Luengas (yareni21@gmail.com).

PhD. Cinthia Macossay Moreno (cmacossay@uv.mx).

Lic. B. Cecilia Díaz Díez (cecy_dd@yahoo.com.mx).

M. S. Raymundo Guillermo Pineda (rapineda@uv.mx)

Abstract

The individuals, at the different stages of the evolutionary process, acquire habits and customs, however, the excess of information given by social interaction, disrupts this process by creating disorder and confusion distorting the truth, there are theorists who argue that as the level of information rises, the level of reflective and critical knowledge decreases, resulting in a memory block and neutralization of critical judgment. To introduce in the market the use of innovative products for weight loss, generally, companies hire Nutrition specialists with no ethics, to sell their image, without caring about the public health problems they can cause, placing drugs and favoring the existence of a potential captive market, to distribute innovative products that promise to alleviate these ills quickly and effectively, without the person having to change their eating habits or lifestyle and without making any effort, hence they have been called miracle products.

INTRODUCTION:

Marketing science is a discipline of short history and little application in Mexico, country where geographic, economic, social and cultural heterogeneity of its population prevails. It is one of the most used tools in the contemporary world either to introduce products to the market or to offer services, likewise, marketing is used to raise awareness and achieve corporate goals or business, because through it, companies manage to influence changes in the behavior of individuals, their personal image and corporate perception. In the diffusion of public policies, products and health services are not exempted of using marketing strategies to address behavioral change, this is why the progress and welfare depend on marketing, which is used to promote the utilization of innovative products, hence the importance of identifying how much marketing has influenced in the consumption of innovative products to lose weight in the metropolitan area of Veracruz- Boca del Rio, as these can represent a risk to health.

Nowadays various media disseminate information about innovative medicines to lose weight of several laboratories and prices, in Mexico drug companies have become a monopoly so medicine costs are high, besides there is little regulation on the quality of generic drugs, which are those who may have access most of the population, however, exists in the market available to consumers the-counter medications, which may represent a health risk because of self-medication that could cause irreversible damage.

These days we have seen the mayhem existent in some media where they offering medicines, drugs or products that cure everything, or lose weight in short time, without theoretical and scientific support, representing a scam to the consumer, these were the words used by the president of the Federal Commission for Protection Against Health Risks (COFEPRIS, Miguel Ángel Toscano, to alert against the lack of regulation that exists in the field of the so-called "miracle products". According to the body responsible for

the regulatory functions to protect the health of the population, these products are made from plants and natural substances or with a basis of various nutrients that are non toxic, still, it is necessary to be careful, because although its components are not harmful to health, it does not mean they are effective. Given the issues raised, students of the University "Universidad Veracruzana", Veracruz campus of the Nutrition Faculty, along with faculty members, conducted this research involving the application of surveys.

METHODOLOGY

The present investigation with analytical character was retrospectively performed with a cross-section during the period February to August 2012 to demonstrate the great impact it has had the products advertised in the mass media, through the use of surveys in the metropolitan area of Veracruz- Boca del Rio, to identify in existing media how much innovative products are spreading and which of them have more impact on the consumer as a measure to lose weight easy.

PROBLEM

According to the National Health Survey conducted in 2012, a combined prevalence of overweight and obesity in adults of 73% for women and 69.4% for men in Mexico was revealed, similar condition prevails the state of Veracruz, which ranks first in overweight and obesity. Because of its infrastructure and tourist features the metropolitan area of Veracruz- Boca del Rio is influenced by the media and plenty of advertisements, affecting the perception of individual welfare, seeking to reach the prototype sent, corresponding to lean individuals, which leads to the use of innovative products as tools to influence in the health problems described above. In a world characterized by rapid, paradoxical and complex change, where competitiveness and globalization are imperative, industries are having an increasing need to address the issues in a creative and innovative way. Today, companies seek by all means to persuade the general public, so that people will be influenced to get their products to lose weight in a "quick and easy manners". However, one of the weaknesses of public policies focused on health services is the lack of recruitment of qualified staff that can compete with marketing strategies prompted by large multinationals, which promote homogenization of consumption patterns that often neglect basic needs and local cultural reality, to address behavioral changes becoming a tool to achieve the highest quality of services and the best result in health programs.

OBJETIVE

Demonstrate that mass media induces the use and consumption of innovative products to lose weight in the metropolitan area Veracruz-Boca del Rio, detecting which is the most used advertising medium to disseminate the use and consumption of these products, in order to meet the impact on health.

DEVELOPMENT

First of all, we need to establish that information and communication is not the same, communication goes from the organized data to comprehensive summarized interpretation, the primary units of information are converted into higher units of communication, because of this, memory becomes more fragile and can be concluded that, even growing your horizon of development is not enough space for multiple growth of the broadcast messages, as stated Gilles Lipovetsky in the empire of the ephemeral. Considering the cultural and ideological habits and customs of Mexico, big corporations use marketing to the introduction of innovative products for weight loss, taking into account that this discipline, despite being of short history and little application in Mexico, is one of the most used tools in the contemporary world either to introduce products to the market or to offer services, likewise, marketing is used to raise awareness, sensitize the population and

achieve corporate goals or business, as through it, they manage to influence changes in the behavior of individuals, their personal image and corporate perception. Nowadays various media disseminate information about innovative medicines to lose weight of several laboratories and prices, in Mexico drug companies have become a monopoly so medicine costs are high, besides there is little regulation on the quality of generic drugs, which are those who may have access most of the population, however, exists in the market available to consumers the-counter medications, which may represent a health risk because of self-medication that could cause irreversible damage.

These days we have seen the mayhem existent in some media where they offering medicines, drugs or products that cure everything, or lose weight in short time, without theoretical and scientific support, representing a scam to the consumer, these were the words used by the president of the Federal Commission for Protection Against Health Risks (COFEPRIS, Miguel Ángel Toscano, to alert against the lack of regulation that exists in the field of the so-called "miracle products". Information overload creates disorder and confusion hiding or distorting its own truth, there are theorists who argue that as the level of information increases geometrically, decreases the level of reflective and critical knowledge, resulting in a memory block and neutralization of critical judgment, media is now integrated to the economic and political system of each country, currently the system operates according to a set of practices and principles that emerged after the second world war, global and regional agencies created during that time, with the explicit or tacit approval of the few countries that then made up the international community. Communications have served the expansionist societies as tools for marketing and implementation of habits and customs, and as an aid to commercial enterprises of their own nations, the expansion of transnational corporations, promote homogenization of consumption patterns that often neglect basic needs and local cultural reality.

Marketing in health

Next, we provide the elements about the origin of social approach to marketing closely related to health, marketing is one of the most used tools in the contemporary world, both in the area of products and services and behavior changes, social causes, personal image and corporate and political campaigns. The health sector and the Secretary of Health as a pioneer and responsible individuals are not exempt to use marketing strategies to address the behavioral changes induced by multinationals, threatening to introduce innovative products in which are unknown the harmful long-term effects they may cause, so it is essential or indispensable, to develop marketing strategies that address the problems of obesity and overweight or just the most difficult of all, marketing ideas associated with healthy behaviors. Marketing became a tool to achieve the highest quality of services and the best result of the programs, while facilitating the optimal use of human and material resources. The lack of knowledge of marketing management and strategy of selling health products and services is common denominator in an important part of health workers and professionals, while in the contemporary world is an increasingly known and used tool in all spheres of society and the economy.

The first known projects of social marketing strategies were contramarketing to cigarettes and alcohol. Later addressed topics such as nutrition and family planning, although these works were made by United Nations' agencies that were not closely linked to health organizations, to the consumer that represented a fair and credible information for the transparency in the trade relationship, so as well, to eliminate misleading advertising about products that already existed convictions that were harmful to health. The health professionals are not the ones better prepared to approach marketing strategies that enable rational consumption and tribute to health, none the less, they are being used by big corporations, for the introduction of innovative products, without fully considering the risks they represent, with the sole interest

of gaining benefits and increasing their profits, that is why health professionals should be formed with more ethics and responsibility to be vigilant to this type of marketing that threatens the health of the user.

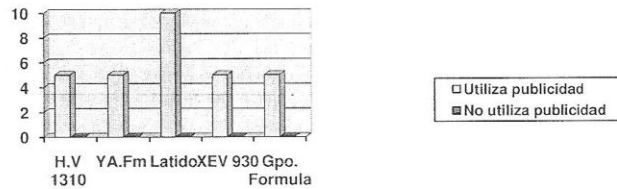
RESULTS

As a result of the analytical retrospective cross-section research conducted in the media: newspaper, television and radio, to determine the use of these as a tool to induce people susceptible to consume innovative products for weight loss in the metropolitan area of Veracruz- Boca del Rio in the period February to August 2012. Taking nine representative sample media: two audiovisual (Televisa and TV Azteca), two newspapers (NOTIVER and AZ) and five radio stations (Beat, Ya FM, XEB, Radio Formula and 101.7).

There is not a well-defined variant regarding the frequency with which companies are turning to the media , as it depends heavily on the budget , the type of product in question and the impact it is having on the market due to the type of viewers , readers and listeners , aspects that according to the results of the investigation could establish the time and the transmission time to achieve business purposes and have greater consumer demand for advertised products , which allows us, to know the ideal time to look counteract the harmful effects or risks that can bring the use innovative products. Finding that the most used was the audiovisual, taking into account that of an established relationship between the population total corresponding to 593.181 inhabitants in the metropolitan area Veracruz - Boca del Rio , 1.4 per 10,000 people are at risk of being influenced by advertising receiving the impact of the message , and therefore are at risk of consuming any of these products , bringing the risk of unwanted effects that threaten the health of consumers .

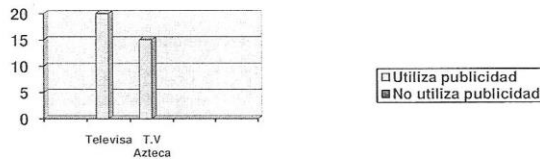
**Graphic 1
RADIO STATIONS.**

Radio Communication Companies (radio) that use publicity to promote innovative products for weight loss in the Metropolitan area Veracruz - Boca Del Rio February- august 2010.



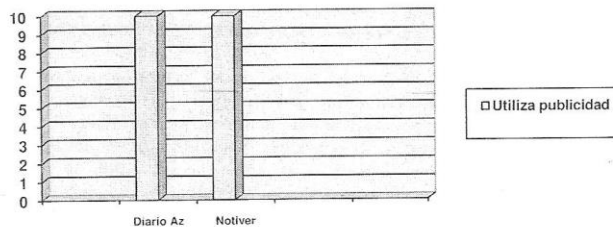
**Graphic 2
TELEVISION.**

Audiovisual Communication Companies (T. V) that use publicity to promote innovative products for weight loss in the Metropolitan area Veracruz - Boca Del Rio February- august 2010.



Grafica 3**PRINTED MEDIA.**

Printed Communication Companies (Newspapers) that use publicity to promote innovative products for weight loss in the Metropolitan area Veracruz - Boca Del Rio
February- august 2010.

**CONCLUSIONS**

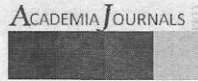
Once the field investigation was finished, the vulnerability and susceptibility to where we are can be established, because we are all individuals exposed unilaterally when we receive information about certain products and even though there is legislation regulating the marketing of these products, there are organizations, institutions, agencies or universities with case law and competition, however his work allows the free market of information and activities that do not neutralize the inimical and indiscriminately way in which they promote products only looking for their economic benefits.

According to observations, it is necessary for governments, institutions as well as public and private universities, which are required to ensure the health, education and personal growth, support with adequate disclosure.

The television media used more publicity used to promote businesses to market their products within the period February to August 2012, and with this was determined that the broadcast media had the greatest influence. Printed media used less airtime commercials, but with more frequency but shorter duration.

References

1. Arteaga Pérez J. El Sistema Alimentario Mexicano (SAM): una perspectiva política. Estudios Sociológicos 1985;3(8):297-313.
2. Barker J. The Liconsa Milk coupon program in Mexico (Case study XVI). En: From Platitudes to practice: Targeting social programs in Latin America. Washington, D.C.: Human Resources Division, Technical Department, Latin America and the Caribbean Region, The World Bank, 1992.
3. Comisión Nacional de Alimentación (Conal). Seminario sobre criterios de seguimiento y evaluación de programas alimentarios y nutricionales. Memoria. Taller. México, D.F.: Conal-Solidaridad, 1992:45-49,67-68.
4. Díaz G. I. (1975). "Neurosis and Mexican family structure" Am J. Psychiatry. USA
Diccionario terminológico de ciencias económicas y empresariales.
5. DUNCAN, P. Estilos de Vida. En Medicina en Salud Pública.
6. Diaz Vega R. A. et al. Inducción de la mercadotecnia, Cuerpo Académico Alimentos y Nutrición, Universidad Veracruzana, Facultad de Nutrición, 2012.



Congreso Internacional de Investigación de
Academia Journals Chiapas 2014

☪☪☪

Certificado

Otorgado a

Dr. Cinthya Macossay Moreno
Dr. Raúl Antonio Díaz Vega
Mtro. Raymundo Guillermo Pineda Arriaga
Pss. Lic. en Nutrición Patricia Hernández Sánchez.

por su ponencia intitulada

☪☪☪

VALORES NUTRICIOS Y SALUD

☪☪☪

que fue presentada en el Congreso Internacional de Academia Journals Chiapas 2014
desarrollado los días 17 al 19 de septiembre de 2014
en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y publicada en el portal de Internet
Chiapas.AcademiaJournals.com con ISSN 1946-5351 Online y 1948-2353 CD ROM

☪☪☪

Ponencia número
030C

Dr. Sabino Velázquez Trujillo
Presidente de la Comisión Organizadora
Profesor
Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez
Universidad Autónoma de Chiapas

Dr. Rafael Moras
Jefe Comité de Programa del Congreso
Editor, AcademiaJournals.com
Profesor y Director Maestrías Ing. Industrial y Administrativa
St. Mary's University, San Antonio, TX, EEUU

Memorias del Congreso Internacional de Investigación

Academia Journals Chiapas 2014

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México

Septiembre 17-19, 2014

ISSN 1946-5351 Online | ISSN 1948-2353 CDROM

Vol. 6, No. 4, 2014

Chiapas.AcademiaJournals.com

ACADEMIA JOURNALS



Congreso co-patrocinado por



PDHTech, LLC
Matriz de Academia Journals
San Antonio, TX, EEUU



Universidad
Autónoma de Chiapas
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas



Instituto Tecnológico de
Tuxtla Gutiérrez
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

TOMO 01	1-83
TOMO 02	84-178
TOMO 03	179-281
TOMO 04	282-393
TOMO 05	394-503
TOMO 06	504-599
TOMO 07	600-718
TOMO 08	719-852
TOMO 09	853-988
TOMO 10	989-1123
TOMO 11	1124-1271
TOMO 12	1272-1424
TOMO 13	1425-1573
TOMO 14	1574-1693
TOMO 15	1694 +

ÍNDICE POR APELLIDOS DEL PRIMER AUTOR

PONENCIA	AUTORES	AREA	PRIMER AUTOR	
Jóvenes estudiantes, exclusión y limitación de sus derechos sociales y educativos en el ámbito universitario	Dr. José Adriano Anaya, Dra. Yolanda Castañeda Altamirano	Educación	Adriano Anaya José	1
Fabricación de prototipo para hacer ejercicio y generar energía eléctrica	M.C. Alvaro Aguilar Aguilar M.C. Ariana Cano Corona M.A. Julio Cesar Becerra Díaz M.C. Rodrigo Hernández Zempoaltecatl	Ingeniería (Innovación, empreendedorismo o ingenieriles)	Aguilar Aguilar	5
Efectos del Nuevo Régimen Fiscal para la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) en Comitán de Domínguez, Chiapas, México	C.P. y MAP. José Antonio Aguilar Carboney Dra. Gabriela Duran Flores Dra. Ana Gabriela Ramos Morales	Negocios y Economía - Pequeña y mediana empresa	Aguilar Carboney	11

LA MERCADOTECNIA EN EL MANEJO DE PRODUCTOS INNOVADORES PARA BAJAR DE PESO

Dr. Raúl Antonio Díaz Vega¹, Dra. Martha Gabriela Campos Mondragón², Lic. Ma. Cecilia Díaz Diez³,
Mtro. Raymundo Guillermo Pineda⁴.

Resumen- La mercadotecnia está estrechamente relacionada con la salud, e induce a comportamientos, la memoria se vuelve más frágil, puede deducirse que, aun creciendo su horizonte de desarrollo no alcanza ni el espacio ni el crecimiento múltiple de los mensajes emitidos, como lo afirma, Gilles Lipovetsky en el imperio de lo efímero, el exceso de información crea desorden y confusiones ocultando o deformando su misma verdad, hay teóricos que sostienen que conforme aumenta geométricamente el nivel de información disminuye el nivel de conocimiento reflexivo y crítico; produciéndose un bloqueo de la memoria y neutralización del juicio crítico. Las deficiencias en los servicios de salud y los elevados precios de los medicamentos propician la existencia de un mercado potencial, cautivo, para la distribución de productos innovadores que prometen aliviar estos males de manera rápida y efectiva, sin que la persona tenga que modificar sus hábitos alimenticios o de vida y sin hacer ningún esfuerzo, de ahí que se les ha denominado productos milagro, esos intereses se antepone a las políticas del sector salud y al interés social, poniendo en riesgo el bienestar y la salud de millones de mexicanos. existen pocos medicamentos que son lo suficientemente seguros para su uso a largo plazo y aprobados por los sistemas internacionales de salud para las personas que desean bajar de peso, generalmente son caros y tienen ciertos, la expansión de empresas transnacionales, promueven una homogeneización de patrones de consumo que con frecuencia desatienden las necesidades básicas y la realidad cultural local, para enfrentar los cambios de comportamiento la mercadotecnia se convierte en una herramienta para lograr la mayor calidad de los servicios y el mejor resultado en los programas de cambios de comportamiento.

Palabras clave- mercadotecnia, salud, productos milagro

Introducción

México es un país de grandes contrastes donde prevalece la heterogeneidad geográfica, económica, social y cultural de su población, los aspectos nutricios, están íntimamente relacionados con la capacidad creadora de la sociedad tomando en cuenta que la mercadotecnia está estrechamente relacionada con la salud, es una disciplina de corta historia y poca aplicación, sin embargo constituye una de las herramientas más utilizadas en el mundo contemporáneo, tanto en la esfera de los productos y servicios como en los cambios de comportamientos, las causas sociales, la imagen personal y corporativa y en las campañas políticas. No están exentos los productos y servicios de salud de poder utilizar estrategias de mercadotecnia para enfrentar los cambios de comportamiento, por esta razón el progreso y bienestar dependen de la mercadotecnia y publicidad en el consumo inadecuado de alimentos, por lo que el estado de nutrición de los individuos es un elemento fundamental de la comunidad; de ahí la importancia de conocer las características de nutrición de la población e identificar que tanto ha influido la Mercadotecnia el consumo de productos innovadores para bajar de peso en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Hoy en día diversos medios de comunicación difunden información sobre medicamentos innovadores para bajar de peso, de diferentes laboratorios y costos, en México las compañías farmacéuticas pertenecen a un monopolio por lo que son altos los costos de los medicamentos, además de que existe poca regulación en la calidad de los medicamentos similares que son los que podría tener el acceso la mayoría de la población, si bien es cierto a la venta libre se encuentran una considerable cantidad de medicamentos, con la posibilidad peligrosa de automedicarse y causar daños a la salud.

¹Dr. Raúl Antonio Díaz Vega líder del Cuerpo Académico Alimentos Y Nutrición, maestro de tiempo completo de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana raudiazu@uv.mx

² Dra. Martha Gabriela Campos Mondragón directora de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana cmacossav@uv.mx

³ Lic. Ma. Cecilia Díaz Diez Académica de la Universidad Veracruzana cecy_dd@yahoo.com.mx

⁴ Mtro. Raymundo Guillermo Pineda maestro de la facultad de Nutrición Universidad Veracruzana rapineda@uv.mx

Diseño Metodológico

La presente investigación fue de carácter analítica realizada de manera retrospectiva con un corte transversal durante el periodo febrero-agosto 2010 para demostrar el gran impacto que ha tenido los productos que anuncian en los medios masivos de comunicación como una medida para bajar de peso fácil en la zona conurbada Veracruz-Boca del Rio.

Definición Del Problema

En un mundo caracterizado por cambios rápidos, paradójicos y complejos, donde la competitividad y la globalización son un imperativo, las industrias cada vez tienen mayor necesidad de enfocar las cuestiones de un modo creativo e innovador.

Las empresas hoy en día buscan por todos los medios persuadir al público en general, con el fin de que estos se vean influenciados a adquirir sus productos para bajar de peso de manera "rápida y sencilla".

Objetivos

Demostrar el gran impacto que han tenido los productos que anuncian en los medios masivos de comunicación como una medida para bajar de peso fácil y rápido y la repercusión a la salud que estos han tenido en la zona conurbada Veracruz Boca del Rio.

Desarrollo del tema

Hay que establecer que no es lo mismo la información y la comunicación, la comunicación va del dato organizado a la interpretación resumida y comprensiva, las unidades primarias de la información son convertidas en unidades superiores de comunicación debido a esto la memoria se vuelve más frágil, puede deducirse que, aun creciendo su horizonte de desarrollo no alcanza ni el espacio ni el crecimiento múltiple de los mensajes emitidos, como lo afirma, Gilles Lipovetsky en el imperio de lo efímero.

El exceso de información crea desordenes y confusiones ocultando o deformando su misma verdad, hay teóricos que sostienen que conforme aumenta geoméricamente el nivel de información disminuye el nivel de conocimiento reflexivo y crítico; produciéndose un bloqueo de la memoria y neutralización del juicio crítico los medios están ahora integrados al sistema político y económico de cada país, actualmente el sistema opera de acuerdo con un conjunto de prácticas y principios que surgieron después de la segunda guerra mundial, en los organismos mundiales y regionales creados durante esa época, con la aprobación explícita o tácita del reducido número de países que entonces configuraban la comunidad internacional, Las comunicaciones han servido a las sociedades expansionistas como instrumentos para la mercadotecnia y la implantación de hábitos y costumbres, y como ayuda a las empresas comerciales de sus propias naciones, la expansión de empresas transnacionales, promueven una homogeneización de patrones de consumo que con frecuencia desatienden las necesidades básicas y la realidad cultural local.

Mercadotecnia en la salud

Se ofrece elementos sobre el origen del enfoque social de la mercadotecnia estrechamente relacionada con la salud, la mercadotecnia es una disciplina de corta historia y poca aplicación, sin embargo constituye una de las herramientas más utilizadas en el mundo contemporáneo, tanto en la esfera de los productos y servicios como en los cambios de comportamientos, las causas sociales, la imagen personal y corporativa y en las campañas políticas.

No están exentos los productos y servicios de salud de poder utilizar estrategias de mercadotecnia para enfrentar los cambios de comportamiento es imprescindible, más que necesario, elaborar estrategias de mercadotecnia social ya sea del denominado *contramarketing* o *desmarketing*, como de mercadeo de productos tangibles asociados a cambios de comportamientos o simplemente de lo más difícil de todo, mercadear ideas asociadas a comportamientos saludables.

La mercadotecnia se convirtió en una herramienta para lograr la mayor calidad de los servicios y el mejor resultado en los programas de cambios de comportamiento, al tiempo que facilita la utilización óptima de los recursos humanos y materiales.

La falta de conocimientos del manejo de la mercadotecnia como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común en una parte importante de los trabajadores sanitarios, mientras que en el mundo contemporáneo es cada vez más una herramienta conocida y utilizada en todas las esferas de la sociedad y la economía.

Los primeros proyectos de estrategias de mercadotecnia social que se conocen son el de *contramarketing* al cigarrillo y al alcohol. Posteriormente se abordaron temáticas como la nutrición y la planificación familiar, aunque estos trabajos fueron realizados por agencias de Naciones Unidas que no estaban estrechamente vinculadas a las organizaciones de salud, sino a las de consumidores, que abogaban por una información imparcial y fidedigna, por la transparencia en la relación de consumo y por

eliminar la publicidad engañosa sobre productos de los que ya existían convicciones de que eran dañinos a la salud. No son los profesionales de la salud los que se encuentran mejor preparados para el abordaje de estrategias de mercadotecnia que posibiliten un consumo racional y que tribute a la salud, así como tampoco para establecer una adecuada relación médico-paciente y un servicio de salud en correspondencia con las necesidades de sus usuarios.

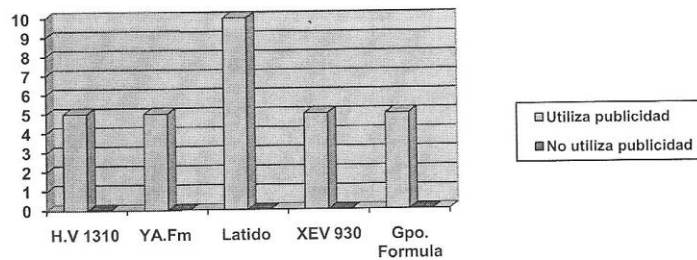
Su importancia radica en el uso y abuso de los grandes consorcios en introducir sus productos sin considerar plenamente los riesgos que estos representan, con el solo interés de obtener beneficios y aumentar sus ganancias y por esa razón los nutriólogos deben de ser vigilantes de este tipo de mercadeo que pone en riesgo la salud del usuario.

Resultados

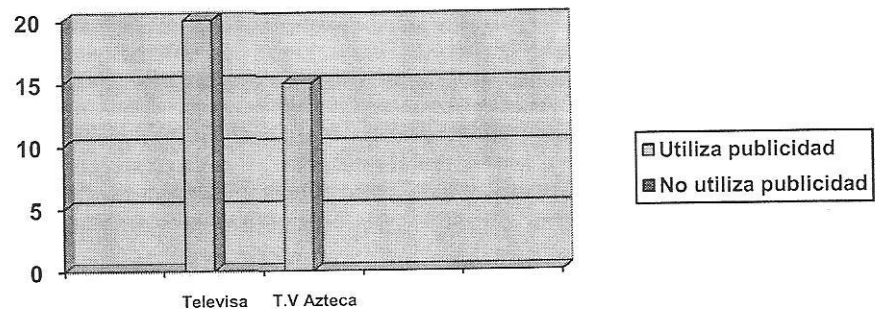
Como resultado de una investigación transversal analítica realizada a los medios de comunicación: impresos, televisivos y auditivos, para determinar el uso de los diversos tipos de medios de comunicación como instrumento para inducir a las personas susceptibles al consumo productos innovadores para bajar de peso en la zona conurbada Veracruz-boca del Río en el periodo febrero-agosto 2010. Tomando como muestra representativa a nueve medios de comunicación, dos audiovisuales, dos impresos y cinco auditivos; los audiovisuales correspondieron a Televisa y a T. V Azteca; los impresos a NOTIVER y AZ; y los auditivos correspondieron a Latido, Ya FM, XEB, Radio Formula y 101.7.

No hay una variante bien definida en cuando a la frecuencia con la que recurren las empresas a los medios ya que esto depende en gran medida del presupuesto y del tipo de producto del que se trate y del impacto que este esté teniendo en el mercado y en los consumidores; también es importante tomar en cuenta el tipo de televidentes, lectores y radioescuchas para establecer el horario y tiempos de transmisión y por consiguiente lograr tener un impacto y una demanda en el consumo de los productos anunciados.

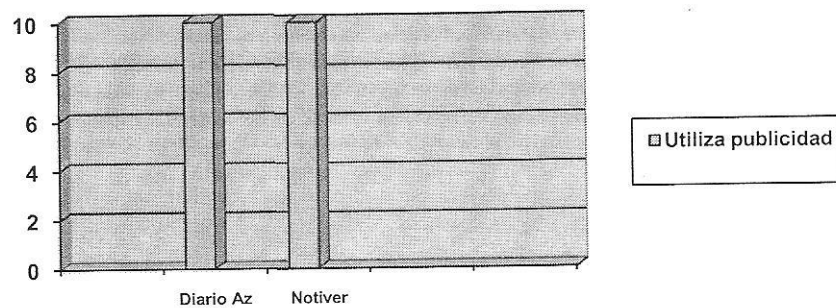
Como resultado de una relación establecida entre la población total correspondiente a 593,181 habitantes y el riesgo de esta al verse influenciada por un determinado número de mensajes publicitarios en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río obtuvimos como resultado que 1.4 por cada 10000 personas que reciban el impacto del mensaje tienen el riesgo de llegar a consumir alguno de estos productos.



Gráfica 1 EMPRESAS RADIALES. Número de empresas de comunicación auditiva (radio) que utilizan la publicidad para promover productos innovadores para bajar de peso en la Zona Conurbada Veracruz - Boca Del Río en el periodo febrero-agosto 2010.



Grafica 2 EMPRESAS TELEVISIVAS. Número de empresas comunicación televisivas (T. V) que utilizan la publicidad para promover sus productos alimenticios en la Zona Conurbada Veracruz - Boca Del Rio en el periodo febrero-agosto 2010.



Grafica 3 EMPRESAS IMPRESAS. Número de empresas comunicación impresas (Periódicos) que utilizan la publicidad para promover sus productos alimenticios en la Zona Conurbada Veracruz - Boca Del Rio en el periodo febrero-agosto 2010.

Conclusiones

Una vez realizada la investigación de campo se puede establecer la vulnerabilidad y la susceptibilidad que estamos expuestos todos los individuos cuando de manera unilateral recibimos información sobre ciertos productos y no existe organismos, instituciones, dependencias, universidades que contrapongan y neutralicen la forma indiscriminada que promueven los productos sólo con beneficios económicos.

Es necesario de acuerdo a lo observado que los gobiernos, las instituciones y las universidades públicas y privadas que tienen la obligación de garantizar la salud, la educación y la superación personal, apoyen con una adecuada divulgación al respecto.

Los medios de comunicación televisivos utilizaron más publicidad para promover a las empresas a comercializar sus productos dentro en el periodo febrero-agosto 2010, y con esto se determinó que el medio de comunicación audiovisual fue el que más estabilidad.

El medio de comunicación impreso fue el que utilizó menos tiempo de transmisión de los anuncios publicitarios, pero con una frecuencia más prolongada y con menor tiempo de duración.

Bibliografía

1. Arteaga Pérez J. El Sistema Alimentario Mexicano (SAM): una perspectiva política. Estudios Sociológicos 1985;3(8):297-313.
2. Barker J. The Liconsa Milk coupon program in Mexico (Case study XVI). En: From Platitudes to practice: Targeting social programs in Latin America. Washington, D.C.: Human Resources Division, Technical Department, Latin America and the Caribbean Region, The World Bank, 1992.

3. Comisión Nacional de Alimentación (Conal). Seminario sobre criterios de seguimiento y evaluación de programas alimentarios y nutricionales. Memoria. Taller. México, D.F.: Conal-Solidaridad, 1992:45-49,67-68.

4. Díaz G. I. (1975). "Neurosis and Mexican family structure" Am J. Psychiatry. USA
Diccionario terminológico de ciencias económicas y empresariales.

5. DUNCAN, P. Estilos de Vida. En Medicina en Salud Pública. 1986