



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**Análisis del mensaje publicitario televisivo de Pan Bimbo
Diet y su posible relación con el desarrollo de trastornos
alimentarios**

LOZADA, Deborah

Tutor:
Trak, Yasmin

Caracas, Septiembre 2016

*A mi madre, por ser mi motor de vida y mi ejemplo a seguir,
a mi padre por apoyarme en todo,
a mi hermana por ser mi heroína
y a mis angelitos que me cuidan desde el cielo.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mis mentores de vida, mis padres por no dejarme caer, estar siempre conmigo y creer en mis capacidades aún cuando no las apreciaba.

A mis amigas, que siempre me ayudaron a seguir adelante.

A mi tutora Yasmin Trak por su apoyo en el proyecto. Así como también al profesor Jorge Ezenarro por sus palabras alentadoras y sus conocimientos que me impulsaron en este trabajo de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
I. EL PROBLEMA	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 justificación	15
1.4 Delimitación	15
1.5 Antecedentes	16
II. MARCO CONCEPTUAL	20
2.1 Publicidad.....	20
2.2 Mensaje publicitario	22
2.3 Marketing	26
2.4 Comportamiento del consumidor	29
2.5 Medios de comunicación.....	33
2.6 Medio televisivo	34
2.7 Conducta Alimentaria.....	39
2.8 Trastornos de la conducta alimentaria.....	42
2.8.1 Anorexia Nerviosa	43
2.8.2 Bulimia nerviosa	44
2.9 Adolescencia	48
III. MARCO REFERENCIAL.....	51
3.1 Grupo Bimbo	51
3.1.1 Misión de Grupo Bimbo	52
3.1.2 Visión de Grupo Bimbo.....	52
3.1.3 Creencias de Grupo Bimbo.....	52
3.2 Impetu Centro de Danza	52
3.2.1 Misión de Impetu Centro de Danza	53

3.2.2	Visión de Impetu Centro de Danza.....	53
3.2.3	Valores de Impetu Centro de Danza.....	54
3.3	Consideraciones de la situación en Venezuela.....	54
3.3.1	Inflación.....	54
3.3.2	Desabastecimiento.....	56
3.3.3	Canasta alimentaria.....	57
3.3.4	Ley de precios justos.....	58
IV.	MARCO METODOLÓGICO.....	61
4.1	Modalidad de la investigación.....	61
4.2	Diseño y tipo de investigación.....	61
4.3	Sistema de variables.....	62
4.3.1	Cuadro técnico-metodológico.....	64
4.4	Unidad de análisis y población.....	66
4.5	Diseño muestral.....	68
4.5.1	Tipo de muestra.....	68
4.5.2	Tamaño de la muestra.....	68
4.6	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	70
4.6.1	Instrumentos.....	70
4.6.2	Justificación.....	73
4.6.3	Validación y ajuste.....	74
V.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
5.1.	Presentación de resultados a partir de la encuesta aplicada.....	76
5.1.1	Análisis del apartado "edad" en la encuesta aplicada a las bailarinas ...	77
5.1.2	Análisis del apartado "sexo" en la encuesta aplicada a las bailarinas....	78
5.1.3	Análisis del apartado "nivel de estudio" en la encuesta aplicada a las bailarinas.....	79
5.1.4	Análisis del apartado "años de experiencia de la muestra" en la encuesta aplicada a las bailarinas.....	80
5.1.5	Análisis del apartado "práctica de disciplinas además de la danza" en la encuesta aplicada a las bailarinas.....	81
5.1.6	Análisis de la pregunta 1.....	82
5.1.7	Análisis de la pregunta 2.....	83

5.1.8 Análisis de la pregunta 3.....	84
5.1.9 Análisis de la pregunta 4.....	85
5.1.10 Análisis de la pregunta 5.....	86
5.1.11 Análisis de la pregunta 6.....	87
5.1.12 Análisis de la pregunta 7.....	88
5.1.13 Análisis de la pregunta 8.....	89
5.1.14 Análisis de la pregunta 9.....	90
5.1.15 Análisis de la pregunta 10.....	91
5.1.16 Análisis de la pregunta 11.....	92
5.1.17 Análisis de la pregunta 12.....	93
5.1.18 Análisis de la pregunta 13.....	94
5.1.19 Análisis de la pregunta 14.....	95
5.1.20 Análisis de la pregunta 15.....	96
5.1.21 Análisis de la pregunta 16.....	97
5.1.22 Análisis de la pregunta 17.....	99
5.1.23 Análisis de la pregunta 18.....	100
5.1.24 Análisis general de las encuestas	100
5.2 Presentación de resultados a partir de las entrevistas.....	103
5.2.1 Análisis general de las entrevistas	115
5.3 Presentación de los resultados a partir del Focus Group.....	117
5.3.1 Análisis general del Focus Group.....	121
5.4 Presentación de resultados a partir del análisis de los comerciales.....	123
5.4.1 Análisis general de los comerciales	128
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	139
7.1 Fuentes bibliográficas.....	139
7.2 Fuentes electrónicas	143

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Tabla N°	pp.
1	Función y características del mensaje publicitario	24
2	Objetivos vs naturaleza del mensaje publicitario	26
3	Matriz de operacionalización de las variables	65
4	Ejemplo de matriz de vaciado de contenido para el Focus Group	71
5	Ejemplo de matriz de vaciado de contenido para las entrevistas	71
6	Ejemplo de matriz de vaciado de contenido para los comerciales	72
7	Matriz de vaciado de contenido. Entrevista con Daniel Solórzano	103
8	Matriz de vaciado de contenido. Entrevista con Ana Pérez	106
9	Matriz de vaciado de contenido. Entrevista con Pompeyo Medina	109
10	Matriz de vaciado de contenido. Entrevista con Pedro Navarro	112
11	Matriz de vaciado de contenido. Focus Group	118
12	Matriz de vaciado de contenido. Comerciales de Bimbo Diet	123

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Gráfico	pp.
1	Rango de edad de la muestra de bailarinas	77
2	Sexo de la muestra de bailarinas	78
3	Nivel de estudio actual de la muestra de bailarinas	79
4	Años de experiencia artística de la muestra	80
5	Práctica de disciplinas además de la danza	81
6	Consumo semanal de Pan Bimbo Diet	82
7	Preferencia de marca. Pan Bimbo Diet	83
8	Percepción de la marca. Saludable	84
9	Percepción de la marca. Fresco	85
10	Percepción de la marca. Buen precio	86
11	Percepción de la marca. Buen sabor	87
12	Perfil de la audiencia. Hábitos alimenticios	88
13	Perfil de la audiencia. Cambio de hábitos alimenticios	89
14	Perfil de la audiencia. Consumo de tres comidas diarias	90
15	Perfil de la audiencia. Consumo de menos de tres comidas diarias	91
16	Perfil de la audiencia. Ausencia de alimentos	92
17	Perfil de la audiencia. Control nutricional	93
18	Perfil de la audiencia. Dietas voluntarias	94
19	Perfil de la audiencia. Importancia del aspecto físico	95
20	Perfil de la audiencia. Ingesta de pastillas para acelerar la digestión/laxantes	96
21	Perfil de la audiencia. Variación en el hábito alimenticio por nerviosismo	97
22	Perfil de la audiencia. Acciones explícitas en el cambio de alimentación	98
23	Perfil de la audiencia. Reconocimiento del uso de laxantes	99
24	Perfil de la audiencia. Suposición de malestar estomacal	100

INTRODUCCIÓN

Los parámetros que evidencian la necesidad de encajar en los estándares de belleza son proporcionados en la actualidad por los medios de comunicación y sus esfuerzos publicitarios, incisivamente los productos alimenticios, en su mayoría, dietéticos, o bajos en calorías. Haciendo creer que la felicidad viene proporcionada por la mayor cantidad de bienes superfluos que se tengan, dejando a un lado los factores nutricionales importantes para el desarrollo vital.

En Venezuela, la cantidad de personas que se intervienen diariamente en un quirófano a realizarse operaciones estéticas es abrumadora, organizaciones como el "Miss Venezuela" y "Nuestra Belleza Latina", por solo mencionar algunas, son las encargadas de establecer la forma comúnmente aceptada por todos de la apariencia física. Sin mencionar los infomerciales destinados a la venta de productos "mágicos" para bajar de peso, entre otros. Todos se rigen por un patrón físico las aspiraciones de los venezolanos se inclinan hacia esa cúspide.

Durante la fase adolescente, entre los 14 y 18 años, aproximadamente, los jóvenes transitan por un proceso evolutivo y de transformación, los cambios físicos de sus cuerpos son involuntarios, la percepción de su imagen corporal en muchas ocasiones se encuentra deteriorada por falta de autoestima, cúmulo de relaciones interpersonales difícil y una cantidad abrumadora de mensajes publicitarios que relacionan directamente la belleza con la delgadez.

Debido a esta fuerte carga emocional, existen casos tangibles de jóvenes que padecen algún tipo de trastorno en la conducta alimentaria. El riesgo de padecerlos incrementa en Venezuela, más aún, si el ámbito en el que se desenvuelve el sujeto se relaciona con el baile, ya que su cuerpo juega un papel crucial para el óptimo desenvolvimiento de la disciplina.

Según un estudio realizado por el grupo de TCA de la Universidad Simón Bolívar, sin fecha de publicación precisa, se construyó una aproximación al perfil típico de las personas que padecen o tienen riesgo de padecer algún TCA:

Se trata de una población femenina, predominantemente joven y cada vez de menor edad conforme pasan los años, misma que está muy influenciada por la publicidad –en especial por los modelos de comerciales de complexión muy delgada–. A esto se agrega la importancia que han tenido los concursos de belleza, con resultados de varias ganadoras venezolanas en el ámbito internacional durante varios años (...) La delgadez se convierte en el centro de atención y de las acciones, acompañado por el rechazo a la obesidad (Mancilla y Gómez, 2006, p.196-197)

Este rechazo es un factor real, así como el miedo a sufrirlo, ya que la obesidad o el sobrepeso se convierten cada vez más en factores predominantes en la población venezolana "en el año 2005 la Organización mundial de la Salud (OMS) realizó un estudio que arrojó que Venezuela está en el puesto 24 con 65% de personas mayores de 15 años que sufren de obesidad" según precisó la doctora Carmen Correa, médico Nutriólogo y asesora del Instituto Nacional de Nutrición, durante su participación en el programa TV Foro, transmitido por Venezolana de Televisión (VTV) citado por (ABN. Noticias 24; 2009, ¶2)

En efecto, la relación entre los trastornos alimentarios y los mensajes publicitarios, haciendo énfasis en productos dietéticos se vuelve aún más evidente, ya que esta última, apunta a estándares elevados de belleza, lo que gran parte de la población considera "una mujer perfecta". En muchas ocasiones este concepto no encaja con el denominador común venezolano, generando inconformidad en la población.

Este proyecto aporta datos que proponen un vínculo entre los mensajes publicitarios, tomando en consideración el producto Pan Bimbo Diet, marca reconocida y aceptada en Venezuela y una posible predisposición al sufrimiento de algún tipo de trastorno alimentario, delimitado a la bulimia y la anorexia.

Se toma como punto de referencia a jóvenes bailarinas, más propensas a cargas emocionales fuertes, cúmulo de tensiones y fuerte peso de su cuerpo en lo que a su carrera se refiere. Sin ánimos de excluir en una investigación posterior a cualquier persona expuesta y sensible a anuncios publicitarios en medios masivos.

Aunque es calculable, y no infinita, la cantidad de personas afectadas por algún trastorno en la conducta alimentaria en el país, esta parte de la población se encuentra rezagada por los organismos oficiales que se dedican a cubrir el área de la salud, si no se toman cartas en el asunto podría ser una de las razones por las cuales se incrementaría el riesgo de que jóvenes venezolanas, que cada día se preocupan más por su cuerpo y son estimuladas por la presión sociocultural hacia la delgadez, desarrollen en un futuro algún trastorno en su alimentación.

Los medios y su función trascendental en el país obligan a prestarles la atención y el rigor necesario para analizarlos, sobre todo cuando existe la posibilidad de descubrir factores de riesgo para el desarrollo de desbalances nutricionales.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: el capítulo I, introduce el problema a investigar, los objetivos propuestos para solucionar el problema, la justificación del estudio, la delimitación del mismo y los antecedentes de estudios relacionados.

El capítulo II, desarrolla el marco teórico, el cual sustenta la base teórica del análisis. Elementos destacables en el transcurso el proyecto y se desarrollan conceptos relacionados con el entendimiento de los resultados.

El capítulo III, engloba el marco referencial, donde se reseña la información de Grupo Bimbo y la marca Bimbo Diet considerada en la investigación, la compañía Impetu centro de danza donde la muestra de bailarinas practica la disciplina y la situación del país, que sirve como punto de partida para el discernimiento de la información relacionada con el producto.

El capítulo IV desarrolla el Marco Metodológico de la investigación donde se expone la metodología utilizada para la recolección y el procesamiento de datos.

El capítulo V, se designó al análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la utilización de instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo VI se encuentran las conclusiones, donde se plasman el logro de los objetivos planteados y las recomendaciones para próximos estudios.

Finalmente, el capítulo VII engloba las fuentes de información utilizadas divididas en fuentes bibliográficas y fuentes electrónicas.

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Considerando la influencia de la publicidad de productos alimenticios en los medios de comunicación masivos y su importancia sociocultural en el país, se plantea una posible relación con el futuro desarrollo de trastornos en la conducta alimentaria (TCA).

Las personas más susceptibles a sufrir alguna alteración en la ingesta de alimentos son aquellas que practican disciplinas en las que su cuerpo es de vital importancia para el desenvolvimiento de la misma, por esta razón, el estudio se basa en un grupo de jóvenes bailarinas de la academia de baile Impetu Centro de Danza.

De esta forma surge la siguiente propuesta:

Análisis del mensaje publicitario televisivo de Bimbo Diet y su posible relación con el desarrollo de trastornos alimentarios en una muestra de bailarinas entre 13 y 20 años

Algunos conceptos claves para la investigación son:

Productos alimenticios:

La Real Academia define "alimenticio" como un adjetivo. Que alimenta o tiene propiedad de alimentar, perteneciente o relativo a los alimentos o la alimentación. Así mismo, un producto es definido por Kotler y Armstrong (2008) como "todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad" (p.745)

Por ende, se considera un producto alimenticio aquel sustento que satisface la necesidad humana de alimentarse.

Trastornos de la conducta alimentaria:

Los trastornos de la conducta alimentaria según Iñarritu, Cruz & Moran (2004) "Son un conjunto de enfermedades (Anorexia Nerviosa, Bulimia Nerviosa y Trastornos Alimentarios no especificados) que se caracterizan por una seria alteración en la conducta alimentaria, debido a una excesiva preocupación por la imagen corporal y a un miedo intenso a subir de peso" (¶1)

Estas enfermedades son de carácter multifactorial, no son causadas por una sola causa, de hecho intervienen muchos factores que se relacionan directamente con la apariencia física del paciente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar si existe alguna relación entre el mensaje publicitario televisivo de Pan Bimbo Diet y el posible desarrollo de trastornos alimentarios en bailarinas con edades comprendidas entre 13 y 20 años.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar los elementos que componen el mensaje publicitario en dos comerciales de Pan Bimbo Diet reproducidos en televisión entre el año 2014 y 2015
- Describir el perfil de las bailarinas con edades comprendidas entre 13 y 20 años en su contexto sociocultural
- Identificar los trastornos alimentarios más comunes en Venezuela

1.3 Justificación

La finalidad del estudio es conocer la posible relación entre el mensaje publicitario televisivo de Pan Bimbo Diet y la predisposición de bailarinas a desarrollar trastornos en la conducta alimentaria(TCA), para esto se decidió analizar el mensaje publicitario, el perfil de las bailarinas y TCA más comunes en el país.

La importancia del estudio radica en el aporte de conocimientos susceptibles de causas que podrían estar generando mayor incidencia en el desarrollo de desbalances alimenticios en la población venezolana, tomando como punto de referencia jóvenes bailarinas que por su ocupación incrementan el cuidado de su aspecto físico.

En los procesos de globalización tan evidentes y polémicos en el mundo de hoy, la difusión de un modelo estético corporal femenino delgado, crea un fenómeno desapercibido para muchos que incluso se preocupan por ellos (Mancilla y Gómez, 2006)

Al concluir el estudio se resaltarán las fallas comunicacionales que existen en los medios de comunicación masivos en el país, tomando como punto de partida dos (2) comerciales reproducidos en televisión nacional. Así como también aportes a la marca Bimbo Diet e investigaciones futuras.

1.4 Delimitación

Las fronteras espacio - temporales del estudio están delimitadas en la ciudad de Caracas, con una muestra de bailarinas de la academia: Impetu Centro de Danza, (sede de Prados del Este, Caracas), ubicada al final de la Calle La Iglesia, en el C.C. Mini Centro Prado.

Las clases a considerar son: Jazz Intermedio, martes y jueves de 06:00-07:00pm y jazz 14-17 avanzado, martes y jueves de 07:00-08:00pm. Entre Octubre del año 2015, y Julio del presente año.

El rango de edades de las clases no es excluyente para alumnas de otras edades que se encuentren dentro del parámetro exigido por la academia, por ende el estudio comprende a una población joven entre 13 y 20 años de edad femenina, delimitada por sus dotes artísticos, específicamente, por sus dotes en la danza y las variantes en sus ideales de belleza constituidas principalmente por la anatomía útil para ejercer la disciplina.

1.5 Antecedentes

- Criollo, M. Guaramato, C. (2012). *Estrategia comunicacional para la promoción del uso responsable de las dietas entre los adolescentes*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Conclusiones relevantes para el estudio:

1. Los jóvenes no presentan un comportamiento irresponsable sino más bien desorientado
2. Los jóvenes comienzan a hacer dietas en un promedio de edad de 14 años
3. Se debe realizar un seguimiento a la alimentación del adolescente y conocer aquellas situaciones que pueden afectarlos y los lleven a modificar sus dietas
4. Se debe asegurar que los adolescentes conozcan cómo y por qué deben alimentarse bien
5. Los jóvenes presentan hábitos alimenticios poco saludables característicos de la edad
6. Los motivos que llevan a los jóvenes a hacer dietas son: inconformidad de la apariencia física como limitante, competencia y comparación constante con el entorno, y el miedo a padecer alguna enfermedad de alto riesgo.

- Faour, N. (2010). *Influencia de los medios de comunicación en la aparición de AN y BN en adolescentes*. Universidad Abierta Interamericana. Argentina.

Conclusiones relevantes para el estudio:

1. A la mayoría de las encuestadas les gustaría parecerse a alguien de la televisión (modelos o actrices)
2. Las masas de comunicación tratan de convencernos de que siendo bello y delgado se puede alcanzar el éxito en la vida social
3. Creación de instituciones educativas, talleres para prevenir e informar sobre dichas problemáticas
4. Se hace alusión a una normativa de la Comunidad Europea que recomienda, entre otras cosas a no especificar la cantidad de peso que un producto puede hacer perder y se debe prohibir que un producto atribuya sentimientos para estar menos hambrientos.
5. Aplicar políticas estatales para la toma de conciencia

- Gil, L. Rodríguez, A. (2008). *La anorexia como tema de publicidad para realizar una campaña*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Conclusiones relevantes para el estudio:

1. La cultura venezolana no sabe comer bien, existe un modismo del ideal de belleza
2. Los jóvenes se ven presionados por parte de la sociedad y de los medios de comunicación social, para permanecer bajo los cánones de la moda
3. Se tiene un gran miedo a engordar
4. Los jóvenes no tienen una actitud pasiva ante los medios de comunicación ni la publicidad

- Lisi, R y Morandini, L. (1995). *Anorexia y bulimia nerviosa: prevalencia y características de personalidad asociadas en una muestra de bailarinas del área metropolitana de Caracas*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Conclusiones relevantes para el estudio:

1. La prevalencia de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, en una muestra de bailarinas del área metropolitana de Caracas es del 35%. Supera el valor encontrado en la población general
2. 11% bulimia nerviosa, 1% anorexia restrictiva y 1% anorexia tipo bulimia
3. Las características del grupo fueron: dependencia en las relaciones interpersonales, preocupaciones relacionadas con la imagen corporal y agresividad.

- Vázquez, B. (2013). *Medios de comunicación y el desarrollo de la anorexia en adolescentes* (Estudio realizado con alumnas del nivel medio de establecimientos educativos del municipio Santa Cruz del Quiché departamento de Quiché). Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Conclusiones relevantes para el estudio:

1. Los medios de comunicación tienen un alto nivel de influencia y contribuyen al desarrollo de la anorexia en adolescentes
2. Las adolescentes se sienten insatisfechas con su imagen corporal y acuden a los medios de comunicación para obtener información acerca de cómo tener un cuerpo esbelto y delgado
3. Algunos factores desencadenantes de la anorexia son: desintegración familiar, baja autoestima, violaciones sexuales, entre otras.

Estos antecedentes proporcionan una base para la investigación aportando información de interés al estudio ya que a partir de estos se pueden construir símiles y diferencias. Se aportan datos valiosos para próximos estudios relacionados.

Reflejan los avances y el conocimiento hasta el momento del tema de la publicidad y su relación con el desarrollo de trastornos en la conducta alimentaria, mediante los cuales se pueden realizar inferencias para la continuidad del trabajo de investigación.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Publicidad*

La publicidad es una forma de comunicación que se establece un fin determinado, bien sea vender, comunicar beneficios, persuadir a la compra o establecer conexiones entre los clientes. Se tomó en consideración los conceptos de algunos autores para facilitar el entendimiento al lector.

En 1948, Kaldor y Silverman definieron a la publicidad como "toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios" (Citado por Tallón, 1978, p.31)

En otras palabras, unos años después, Gonzales y Prieto (2009), sostienen que es "aquella comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores" (p.16) Las autoras afirman que se diferencia de otros conceptos por su capacidad informativa y su fuerza persuasiva.

Las funciones que desempeña la publicidad vienen de la mano con aquellas acciones que buscan generar algún efecto en el consumidor. Wells, Burnett y Moriarty (2002) las clasifican de la siguiente manera:

- Acción directa contra acción indirecta: la acción directa busca producir una respuesta rápida. La indirecta, pretende estimular la demanda a largo plazo; informa a los consumidores de la existencia del producto, sus beneficios, dónde se puede adquirir; recuerda a los consumidores realizar nuevamente la compra y refuerza la decisión.
- Primaria contra selectiva: la publicidad primaria promueve la demanda de un producto genérico. La selectiva pretende generar demanda hacia una marca particular.

- Comercial contra no comercial: la función comercial busca obtener ganancias a partir de la promoción de un producto. La no comercial, tiende a ser beneficiada por organizaciones no lucrativas.

(Citado por: Restrepo, 2009, p. 11-12)

Los objetivos para lograr una publicidad efectiva, de acuerdo a Santesmases (1996, p.36) son:

Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien producto o servicio)
- Describir las características del producto
- Educar al consumidor en el uso del producto
- Sugerir nuevos usos para el producto
- Informar sobre un cambio de precio
- Deshacer malentendidos
- Reducir los temores de los consumidores
- Crear una imagen de la empresa o entidad
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas
- Apoyar causas sociales

Persuadir:

- Atraer nuevos compradores
- Incrementar frecuencia de uso
- Incrementar la cantidad de compra
- Crear una preferencia de marca
- Persuadir al consumidor para que compre ahora
- Animar a cambiar de marca
- Proponer una visita a un establecimiento
- Solicitar una llamada telefónica
- Aceptar la visita de un vendedor
- Tratar de cambiar la percepción de un producto

Recordar:

- Mantener una elevada notoriedad del producto
- Recordar la existencia y ventajas del producto
- Recordar dónde se puede adquirir el producto
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro

(Citado por De Sousa, 2013, p.10)

El papel educativo de la publicidad en su acción dentro de la sociedad queda expuesto de modo patente, algunas conclusiones que se hicieron en El ciclo Organizado por el Instituto Nacional de Publicidad en 1972 sobre este apartado fueron las siguientes:

1. La publicidad educa tanto como deseduca la propaganda, porque la propaganda trata de mover los ánimos por el poder y la publicidad trata de mover los ánimos para el uso de bienes y servicios
2. La publicidad es el "chivo emisario" de nuestra sociedad actual
3. La publicidad es consecuencia del bien máspreciado que el hombre posee: la libertad.
4. La publicidad no está al servicio forzoso ni exclusivo del consumo sino de la comunicación.

(Citado por Tallón, 1978, p. 87)

2.2 Mensaje publicitario

Luego de estudiar la publicidad como un todo, se pretendió conocer la forma en la que se comunica, mediante el mensaje publicitario el cual es definido por Añaños et al (2008) como "toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible,

para provocar en el receptor o grupo de receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado" (p.96)

El target define las personas a las cuales van dirigidas las comunicaciones, según Conde (2007) "significa 'público objetivo' de una campaña o promoción publicitaria" (p.19)

Por lo tanto, Bonta y Farber (1994) concuerdan con el postulado de Conde, además precisan que cada target tiene distintas exposiciones de acuerdo al medio en el que se comercialice. Si se conocen las actitudes del target frente a los medios contactarlos a un mejor precio.

La interpretación de Bonta (2002) sobre el mensaje publicitario es, si se quiere, más concisa. Asegura que es "toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente" (p.113)

En efecto, Tallón (1978) complementa la información avalando que "es bien notorio en el hacer publicitario que la publicidad tiene siempre un contenido referencial, puesto que la presencia del objeto anunciado es la que configura el mensaje" (p.198)

Luego de apreciar los objetivos de la publicidad, en el punto anterior, Rodríguez, Suárez y García (2008), afirman que existen tres grandes recursos para conseguirlo mediante sus mensajes, los cuales fueron delimitados de esta forma:

- El mensaje lingüístico: aquello que le da sentido al mensaje, es el qué se quiere decir, las expresiones verbales que se escuchan.
- El mensaje icónico codificado: lo que significa el mensaje como tal y los elementos que intervengan en el mismo, depende de cada cultura.
- El mensaje icónico no codificado: se trata de la situación en particular que se desenvuelve en el comercial.

Asimismo, las características del mensaje publicitario en sí mismo fueron explicadas por Bonta y Farber (1994) resumidas de la siguiente manera:

- Es explícito en cuanto a su identidad y a su intención
- Está inscrito en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor
- La intención explícita del mensaje publicitario lleva a que ese diálogo sea posible (descartando la publicidad subliminal)

Los autores añaden: "hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados" (p.118)

Los elementos que conforman el mensaje publicitario, su función y sus características, son explicados en la siguiente tabla:

Tabla N°1. Función y características del mensaje publicitario

ELEMENTO	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICA
LA PROMESA	Es el mensaje a transmitir al público objetivo. Se deriva de los estudios de marketing realizados sobre el producto o la marca.	Se corresponde con los puntos fuertes del mismo .
LA PRUEBA	Ilustra la promesa y la hace creíble.	Es concreta, fácilmente entendible y debe estar expresada en el lenguaje del consumidor.
EL BENEFICIO	Representa el interés o la ventaja que obtendrá el consumidor.	Debe ser tangible y presentarse de forma atractiva.
EL TONO	Conjunto de factores que intervienen en la comunicación de los tres elementos precedentes (personajes, decoración, lenguaje, movimiento, estética).	Es original y coherente con el producto.

Fuente: Medina. U, Correa, R. *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. (2009, p.109)

Sin embargo, otros elementos que no son considerados por los autores anteriormente mencionados, son clasificados por Rodríguez, Suárez y García (2008) de la siguiente manera: "la fuente del mensaje, el propio mensaje, el canal de comunicación y la audiencia"(p.95). Es decir, quién lo dice, qué dice, cómo lo dice y a quién.

De Sousa (2013), citó algunos autores con versiones opuestas válidos a destacar:

Según Kotler & Armstrong (1992) el mensaje puede clasificarse de la siguiente forma:

- Fragmento de la vida real
- Estilo de vida
- Fantasía
- Estado de ánimo o imagen
- Musical
- Símbolo de personalidad
- Conocimiento técnico
- Evidencia científica
- Evidencia testimonial (p.496)

Contrapuso la postura de Russell, Ronald y Whitehill (2005) manejando los siguientes tres enfoques en cuanto a la naturaleza del mensaje:

- a. Enfoque fáctico o racional. Se habla de la realidad y de las cosas que realmente existen. Habla de qué es el producto, cómo está hecho y para qué sirve
- b. Enfoque imaginativo. Se presentan los hechos de forma imaginativa. Consiste en decir algo conocido de forma inesperada
- c. Enfoque emocional. Se manejan las emociones, pues estas tienen un gran poder de comunicación (p.54)

Adicionalmente, "sus efectos pueden ser inmediatos pero su persistencia suele ser poco duradera" (Samtesmases, 1996, p.682)

La elaboración del mensaje consiste en la estrategia creativa de la publicidad, en el proceso se implican, según Rodríguez (2007) los siguientes responsables: "el anunciante como responsable del documento de partida denominado *briefing*, la agencia de publicidad, responsable de la creatividad, y las empresas dedicadas a la

producción final del anuncio, encargadas de todos los aspectos relacionados con su realización (fotografía, modelos...)"(p.113)

A continuación se muestra un modelo de relación entre los objetivos de la marca u objetos competitivos y el mensaje publicitario apropiado:

Tabla N°2. Objetivos vs Naturaleza del mensaje publicitario

<i>Objetivos competitivos o de la marca</i>	<i>Naturaleza general del mensaje</i>
Mantenimiento de la lealtad de los actuales consumidores.	Por ejemplo, justificando a los actuales consumidores lo justo y correcto de sus preferencias y recordándoles la conveniencia de volver a comprar el producto al centrar el mensaje en la capacidad de éste para responder a los criterios de selección del consumidor.
Aumento del uso entre los actuales consumidores.	Por ejemplo, sugiriendo usos adicionales y/o recordándoles utilizarlo más frecuentemente.
Conversión de consumidores de las marcas rivales.	Por ejemplo mostrando por qué la marca objeto de la publicidad satisface mejor que

Fuente: *Marketing competitivo, un enfoque estratégico*. (O' Shaughnessy, J. 1991, p.362)

2.3 Marketing

El *marketing*, es un área estudiada en el desarrollo de la publicidad, según Belch y Belch (2004) es "un proceso de planificación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (p.7)

Por otra parte, (Kotler et al 2004) puntualiza: "la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del *marketing* es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción" (p.5)

Para vincular el concepto, los autores lo consolidan como el "proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros" (p.6)

La premisa que subyace en el concepto de *marketing* es según Shiffman y Kanuk (2005) que "para alcanzar el éxito, una compañía debe determinar cuáles son las necesidades y los deseos de los mercados meta específicos y cumplir las satisfacciones deseadas mejor que sus competidores" (p.10)

Un modelo simple del proceso lo proporcionan Kotler y Armstrong (2008), en el que en primer lugar se debe entender al mercado, sus necesidades y deseos, posteriormente diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente, que defina el mercado meta (los clientes que atenderían) y su propuesta de valor (formas de servir mejor al cliente).

Como todo proceso, consta de varios apartados, por ende la mezcla de marketing es "el conjunto de herramientas de *marketing* tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler y Armstrong, 2008, p.52)

Según el autor, el *marketing mix*, o la mezcla de *marketing* "es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo (...) Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las 'cuatro p' (p.60)

Los instrumentos del *marketing* según Santesmases (1995, p.94) son:

- Producto: centrado en los beneficios. Engloba la cartera de producto, la característica diferencial (calidad, diseño, imagen...) y marcas, modelos y envases.

- Precio: No es solo el valor monetario, sino también el tiempo utilizado y esfuerzo/molestias ocasionados. Es condicionante la fijación del precio, los métodos de fijación pueden ser a un producto o una cartera de productos.
- Plaza o Distribución: la misión es poner el producto a disposición del consumidor y hacerlo de forma que estimule su adquisición. Además de tomar decisiones sobre los canales de distribución y la logística.
- Promoción: dentro de las acciones que realiza incluye la venta personal, la publicidad (mensajes y medios) la propaganda o relaciones públicas y la promoción de ventas.

La comunicaciones generales de la marca "ha tenido un crecimiento exponencial y hace esencial que la comunicación del *marketing* se comprenda en conjunto con la publicidad tradicional en los medios masivos" (Belch y Belch, 2004, p.148)

Para Kotler et al (2004, p.12-14) existen cinco enfoques alternativos para la gestión efectiva del marketing en las empresas:

1. Enfoque de producción: sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo costo sea reducido.
2. Enfoque de producto: mantiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras.
3. Enfoque de ventas: sostiene que los consumidores no adquieran suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción.
4. Enfoque de marketing: sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia.
5. Enfoque de marketing social: la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la

satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior.

Dentro del proceso de *marketing* se encuentra la marca la cual "es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores. Sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra" (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.120)

Desde el punto de vista del consumidor una misma marca puede ser percibida de muchas maneras, según el portal web: (Marketing Directo, 2012, las 3 capas de la percepción de una marca) la percepción de marca tiene tres capas, las cuales son: la percepción cultural, la percepción de la comunidad y la percepción individual.

2.4 Comportamiento del consumidor

El cliente o consumidor, se comporta de acuerdo al entorno en el que se desenvuelva, las características físicas de este, las emociones que perciba y los estímulos que le sean proporcionados.

Según Schiffman y Kanuk (2005):

"El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de negocios, que se desarrollo en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de *producción, producto y venta*" (p.9)

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) definen el comportamiento de compra del consumidor como "la forma en que compran los individuos finales — individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal—." (p.128)

Dentro del comportamiento del consumidor se encontraron las etapas en la toma de decisiones y la evaluación de los servicios del consumidor, detallados por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009):

- Necesidad de reconocimiento
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra (p.51)

Luego, el consumidor aprecia la experiencia y realiza la evaluación posterior a la misma.

En contraposición, Schiffman y Kanuk (2005), establecen que el proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en 3 fases distintas aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida, interpretadas de esta manera.

- La fase de entrada: el consumidor reconoce que necesita un producto.
- La fase de proceso: es la manera en que los consumidores toman sus decisiones. La motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el consumidor.
- La fase de salida: consiste en el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

La mayoría de los autores asemeja el contenido relevante a los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Rivera, Arellano y Molero (2013) los dividen en dos fracciones: "los factores internos: necesidad, motivación y deseo, la percepción, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad. Los factores externos: la cultura, las clases sociales, los grupos sociales y los factores demográficos y económicos" (p.25)

El contenido más completo lo ofrece Kotler y Armstrong (2008, p. 129-141), cuando los describen de la siguiente manera:

Factores culturales:

- Cultura: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.
- Subcultura: grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.
- Clase social: divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales:

- Grupos de referencia: sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona.
- Familia: es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente (...) los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.
- Roles y estatus: la posición de las personas en cada grupo puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de sus estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodea. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Factores personales:

- Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida (...) otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar –las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforma transcurre el tiempo–.
- Ocupación: influye en los bienes y servicios que compra.
- Situación económica: influye en su selección de productos.
- Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía.
- Personalidad y autoconcepto: la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y

duraderas en el entorno individual. El autoconcepto es la imagen propia de una persona.

Factores psicológicos:

- Motivación: una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
- Percepción: proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- Aprendizaje: cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo(...) La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

Tomando en consideración a los consumidores como individuos, se resaltan algunos factores que pueden influir en su comportamiento, dentro de los cuales preponderan para Solomón (2008):

Sensación: es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura (p.49)

Percepción: es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado (p.49)

Aprendizaje: es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. Es un proceso continuo de retroalimentación permanente (p.84)

Memoria: en el procesamiento de la información, hay tres diferentes sistemas de memoria: la sensorial, la de corto plazo y la de largo plazo (p.99)

"La memoria sensorial almacena temporalmente la información sensorial. La memoria a corto plazo almacena brevemente la información utilizada. La memoria a largo plazo almacena relativamente de forma permanente la información" (p.100)

Motivación: una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria o hedonista (p.118)

Valores: un valor es una creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto (p.136)

Personalidad: se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno (p.196)

Estilo de vida: es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero (p.209)

Actitud: es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios y otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud (p.234)

2.5 Medios de comunicación

Para construir un contexto de la base histórica más reciente de el país, Chávez, ex presidente de Venezuela, fue uno de los mandatarios con mayor obsesión hacia los medios de comunicación, en cada período presidencial se confrontaba el gobierno y el mundo comunicacional.

Según la revista Flacso de Ecuador (2003), "Los medios han dejado de ser los canales mediadores por los cuales se hace (y se conoce) el relato de la crisis, para ser protagonistas de ese relato" (p.36)

Como definición general, los medios de comunicación, según la Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015):

Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales (¶1)

El medio con más presencia en Venezuela a pesar de los avances en la tecnología sigue siendo la televisión. El internet no sobrepasa el límite de incidencia que tiene la TV sobre la población.

2.6 Medio televisivo

El medio de comunicación estudiado será la televisión, ya que en este medio se reprodujeron los mensajes publicitarios más llamativos de la marca Bimbo Diet.

Las cuñas de televisión "son la herramienta publicitaria más efectiva con que cuentan hoy las grandes empresas comercializadoras de productos, lo cual los convierte en los principales patrocinantes de la TV" (Falcon y Camarillo, 1991, p.10)

Siguiendo en esta línea, Russell y Lane (2001, p.89) manifiestan que: "desde sus inicios, la televisión es considerada uno de los medios más poderosos para la publicidad ya que conjuga el sentido de la vista, el sonido y el movimiento produciendo reacciones emocionales" (Citado por De Sousa, 2013, p.12)

Para diseñar una comunicación televisiva se deben considerar varios aspectos, Siguiendo las ideas de Kotler y Armstrong (2008) "Los presentadores ensayan y planean sus expresiones, gestos, vestuarios, posturas y peinados. Si el anuncio se va a centrar en el producto en sí, la empresa deberá tener en cuenta aspectos como la textura, aroma, color, tamaño y forma" (p.500)

Como característica cualitativa primordial del mensaje informativo audiovisual, Cebrián (1998) menciona:

Los medios audiovisuales imponen un ritmo determinado a la exposición informativa que para la comprensibilidad de la audiencia requiere una adecuación a la capacidad perceptiva, retentiva y ritmos de cansancio y recuperación de la capacidad atencional debido a la irrepetibilidad del mensaje, lo cual la diferencia radicalmente de la información impresa (p.99)

El mensaje publicitario transmitido por las emisoras de televisión es lo que comúnmente se llama Comercial de TV. Este, "debe ser el producto de una necesidad de comunicación que se establece entre el productor y el consumidor" (Falcon y Camarillo, 1991, p. 9)

De acuerdo a Russell y Lane (2001, p.37) Los comerciales utilizan distintas técnicas para hacer llegar el mensaje, dentro de las cuales se encuentran:

- Testimonios. Los pueden ofrecer personas conocidas o desconocidas
- Series. Son comerciales que se crean en forma de conjuntos o campañas, cada uno de los comerciales continúa, partiendo del caso del comercial anterior
- Películas viejas. La televisión clásica y las secuencias fílmicas se pueden manipular con gran facilidad, para crear anuncios dirigidos a espectadores conocedores del medio
- Locutor. Esta técnica incluye a un presentador que se coloca ante la cámara y pronuncia el texto directamente al espectador. El locutor puede exhibir, y tal vez demostrar el producto. Puede estar en un foro con escenografía (sala, cocina, fábrica u oficina, al aire libre) adecuada para el producto o el caso del producto, o en el limbo (fondo liso, sin foro). El locutor debe ser una persona que resulte grata y creíble, pero no tan fuerte que opaque el producto.
- Demostración. Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión es el medio ideal para demostrar al consumidor cómo funciona el producto.

- Acercamientos. Básicamente, la televisión es un medio para acercamientos (close-ups). La pantalla de TV más grande es demasiado pequeña para incluir detalles extraños en las escenas de un comercial. Con esta técnica, el audio generalmente se escucha aparte de la imagen.
- Anécdota. La técnica para desarrollar una anécdota es como si se hiciera una película en miniatura, pero la narración se hace aparte de la imagen.
- Comparaciones. En las comparaciones directas de los productos, usted debe estar preparado para demostrar ante un tribunal que su producto es ostensiblemente mejor, como se afirma, y además su afirmación debe ser creíble; o de lo contrario, su comercial podría provocar un sentimiento de simpatía por el producto del competidor.
- Fotos fijas y trabajo de arte. Al usar fotos fijas o trabajo de arte, inclusive caricaturas y letras, usted tiene la posibilidad de estructurar un comercial bien colocado. El material que se requiere tal vez ya exista, y lo podrá conseguir a un costo módico o se lo podrían fotografiar o dibujar especialmente para su uso.
- Reflejo de la vida. Es una vieja técnica dramática, con la cual los actores relatan un caso, en un intento de involucrar a las personas con la marca. Es como una obra de teatro breve y la marca es la protagonista, y la marca brinda la solución. El espectador debe pensar que el problema es real y el premio debe ceñirse al problema.
- Entrevista al cliente. La mayoría de las personas que aparecen en los comerciales de TV sin actores profesionales, pero las entrevistas a clientes se hacen a personas que no son profesionales.
- Viñetas y situaciones. El comercial generalmente consta de una escena de series rápidas, que muestran las personas gozando del producto y de la vida. El audio para las escenas suele ser un jingle o una canción con letra que se refiere a la situación que vemos y la satisfacción que ofrece el producto.

- Humor. Es una técnica que goza de popularidad porque hace que el comercial resulte más interesante. El peligro está en que los aspectos humorísticos del comercial pueden entorpecer la venta y en que el espectador recordará el humor en lugar del producto o del beneficio.
- Animación. Consiste en dibujos animados hechos por los artistas, que son fotografiados de cuadro en cuadro sobre una película de cine en movimiento y que, debido a los movimientos, adquieren vida cuando se proyecta la película. La forma más común son las caricaturas y se usa para simplificar las demostraciones técnicas de los productos.
- Cuadro por cuadro (*stop motion*). Cuando un paquete u otro objeto es fotografiado en una serie de posiciones diferentes, se puede producir movimientos conforme a los cuadros aislados se proyectan en secuencia. La animación cuadro por cuadro se parece al arte fotografiado de las animaciones.
- Rotoscopia. Las secuencias animadas y de acción en vivo se producen por separado y después se combinan ópticamente.
- Solución de problemas. El propósito de muchos productos es resolver el problema del prospecto principal. Se parece al reflejo de la vida, pero carece de la profundidad de la anécdota o el desarrollo de la trama.
- Imágenes del estado de ánimo. El propósito básico es establecer cierto estado de ánimo y una imagen para el producto que se está tratando de vender.
- *Spots* divididos y con un final. Una variante del comercial en forma de serie es el *spot* dividido; es decir, dos *spots* relacionados se transmiten con un *spot* completamente ajeno entre ambos. La teoría que sustenta a los comerciales divididos y con un final

de la historia es que al salir del formato esperado se conseguirá que el producto sea recordado.

- Informerciales. Es un comercial que parece un programa en donde se vende de todo. Se recomienda que todo infomercial empiece y termine con un anuncio que diga publicidad pagada, de manera que los consumidores entiendan qué están viendo.
- Combinación. Combinación de técnicas anteriores.
(Citado por De Sousa, 2013, p.13-15)

Se determinó que ver televisión, más allá de una relación entre el tiempo destinado a verla y el riesgo de estos trastornos, este medio de comunicación llega a influir en la insatisfacción corporal de las televidentes, en su autoestima. Tiggemann (2003)

En este contexto, resulta lógico afirmar que los programas televisivos, o comerciales dedicados específicamente al "cuerpo ideal" influyan de manera muy negativa en los jóvenes.

Considerando la situación en Venezuela se acentuaron aspectos propios del país. Por ejemplo, "la TV venezolana absorbe más del 50 por ciento de todas las inversiones publicitarias y por eso es el Medio de Comunicación más rentable y de mayor expansión" (Brito, 1984, p.26)

La autora también destaca algunos porcentajes que se adentran un poco más en los gustos de los venezolanos como sociedad de masas.

- 71% conceden alta credibilidad al mensaje de las telenovelas
- 60% lo convierten en consejo de vida
- 27% reclama más noticias
- Solo el 1,3% se queja o protesta por exceso de propaganda
- El 90% está satisfecho, no pide cambios (p.26)

Por ende, las anuncios, imágenes expuestas, ideas o comentarios en el medio serán aceptados por la mayor parte de la población y se considerarán ejemplos prudentes a seguir.

2.7 Conducta Alimentaria

La alimentación es el primer contacto que tenemos con el mundo, desde el amamantamiento de nuestra madre en los primeros minutos de vida, de ahí en adelante la alimentación conforma uno de los aspectos más importantes para el desarrollo como seres humanos.

Desde el principio del hombre, la alimentación es:

Uno de los elementos fundamentales de todas las culturas. Los actos de recolección, obtención y reparto de los alimentos no implicaron nunca una actividad meramente biológica, sino muy por el contrario, actos de la cultura plenos de significado mediante los cuales los hombres explicaron a través de ritos, mitos y cosmovisiones, su ser en el mundo, sus conflictivas relaciones sociales y sus vínculos consigo mismos a través de sus cuerpos y psiquismos (Bonsignore, et al. 1996. p.39)

Una alimentación variada favorece la salud de los individuos, incluso puede llegar a prevenir enfermedades. "Cuando se practica un deporte con cierta intensidad, el metabolismo tiene que adaptarse a la nueva situación, por lo que las necesidades de nutrientes cambian significativamente" (FUNDECA. 2007. p.1)

Cada individuo requiere componentes y metas alimenticias diferentes, de acuerdo a sus necesidades físicas y nutricionales, para esto se describirán algunos conceptos importantes para el entendimiento de una óptima conducta alimentaria.

De acuerdo a Bengoa et al (1988) "los requerimientos de energía alimentaria se expresan como unidades energéticas (calorías o *joules*) por día, o por unidad de peso corporal por día, basados en el metabolismo basal, el grado de actividad física y las necesidades de crecimiento del individuo" (p.15)

Los autores afirman que la densidad energética para los niños mayores y las personas adultas se encuentran en el orden de "1.4 -2.5 kcal/g –combinando las densidades de los alimentos líquidos y sólidos– estos valores permiten que la dieta satisfaga las necesidades de energía" (p.17), sin caer en obesidad.

La energía metabolizable obtenida de la ingesta de alimentos y después de las pérdidas obligatorias en orina y heces está compuesta por grasas, proteínas y carbohidratos: 9kcal, 4kcal y 4kcal, respectivamente (Erdman et al, 2014)

A continuación serán definidos los compuestos obligatorios en el desarrollo alimenticio de cada individuo, así como las porciones necesarias, destacando las diferencias en los requerimientos como jóvenes y deportistas.

Grasas:

"Son un componente importante de la dieta; son una fuente esencial de energía metabólica, un sustrato para la síntesis de compuestos con una actividad metabólica (ácidos grasos esenciales) y un regulador de la expresión de genes" (Erdman et al, 2014, p. 101)

"Las grasas son una fuente concentrada de energía sumamente útil para aumentar la densidad energética de la dieta. Esto es particularmente importante en niños de corta edad, cuya capacidad gástrica es limitada". (Bengoia et al, 1988, p.27) los autores recomiendan un límite máximo de ingestión de grasas del 25% de la dieta diaria total.

Las grasas son indispensables para los deportistas cuando se agotan sus reservas de glucógeno, ya que las utilizan como combustible en aquellas pruebas deportivas de larga duración. Para ellos (FUNDECA, 2007) recomienda de tres a cinco raciones al día.

Proteínas:

"Las proteínas abarcan una de las cinco clases de biomoléculas complejas que se encuentran en las células y los tejidos; las otras son DNA, RNA, polisacáridos y lípidos" (Erdman et al, 2014, p.59)

"Los alimentos de origen animal, tales como carnes, huevos, pescado y leche ayudan a que la dieta alcance el contenido deseable de proteínas y aminoácidos esenciales" (Bengoa et al, 1988, p.20)

No es necesario fijar un límite máximo en la cantidad de proteínas en las dietas usuales. "Se considera recomendable limitar las proteínas de origen animal a un 30-50% del total de proteínas" (Bengoa et al, 1988, p. 21)

Carbohidratos:

Una definición técnica es ofrecida por (Erdman et al, 2010) "polihidroxialdehídos, cetonas, alcoholes y ácidos que existen como unidades monoméricas o como polímeros" (p.71)

Los carbohidratos aportan entre 60 y 70% de la energía total de la dieta. "Enfermedades tales como obesidad, diabetes y algunas infecciones cardiovasculares, están relacionadas con un consumo excesivo de energía, lo que en las dietas de América Latina frecuentemente es el resultado de un exceso de carbohidratos". (Bengoa et al, 1988, p.23)

Cuando se habla de deportistas, la dieta debe "aportar la cantidad suficiente de carbohidratos, ya que el cuerpo los acumula en forma de glucógeno en el músculo y en el hígado" (FUNDECA. 2007. p.2) también afirman que esto podría restituir la energía perdida en el entrenamiento y evitar fatiga o cansancio temprano.

Se hizo énfasis en jóvenes y deportistas, puesto que son dos factores adicionales que se introducen en la investigación como objeto de estudio, adolescentes bailarinas, consideradas deportistas de alto rendimiento.

2.8 Trastornos de la conducta alimentaria

El conocimiento de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) permitió relacionar la del mensaje publicitario de Pan Bimbo Diet con la predisposición de las bailarinas a sufrir alguno de ellos.

El Ministerio de Sanidad y Consumo (2006) los definen como "un grupo de trastornos mentales caracterizados por una conducta alterada ante la ingesta alimentaria o la aparición de comportamientos de control de peso" (p.47)

Desde la teoría de los comportamientos problema, según Costa y Donovan (1989); Jessor, Donovan y Costa (1990), existen tres sistemas que deben tenerse en cuenta al momentos de comprender un problema de salud humana:

- El sistema de personalidad. Incluye la orientación sociocognitiva en la que se estudian actitudes, expectativas y valores
- El sistema de percepción del contexto. Refleja las formas en que los individuos perciben las experiencias directas e incluye variables como normas sociales, tipos de control social y sistemas de sanciones
- El sistema de comportamientos. Incorpora los subsistemas de conductas problema (o desviadas) y el de las conductas convencionales

(Citado por Mancilla, J y Gómez G. 2006. p. 3)

Estos factores intervienen en el proceso de entendimiento del trastorno, sin embargo se ratifica que el objetivo del estudio no es demostrar una relación causal entre el mensaje publicitario y el desarrollo de TCA.

Continuando en la misma línea, entre estos desórdenes "se observa frecuentemente la realización de dietas, a veces, irracionales y algunas conductas

anorexígenas y/o bulimiformes pasajeras, que se resuelven rápidamente con una adecuada orientación" (Bonsignore, et al. 1996. p. 77)

Cuauhtémoc (2008) asegura que "el 87% de las adolescentes, de 15 años de edad como promedio, han realizado dietas restrictivas, 11% se han provocado el vómito, 8% ha utilizado laxantes, 12% han utilizado diuréticos, 27% han utilizado pastillas para bajar de peso" (p.121)

Según Madruga, Leis, y Lambruschini (s.f) tienen mayor frecuencia en adolescentes y mujeres jóvenes, se caracteriza por una alteración en la ingesta o conducta sobre el control de peso, esto deteriora su físico. "En consecuencia aparece una malnutrición que afecta a todo el organismo y al funcionamiento cerebral, lo que perpetúa el trastorno mental" (p. 325)

La anorexia nerviosa (AN) y la bulimia nerviosa (BN) son los trastornos de la conducta alimentaria que serán tomados en cuenta para la investigación y fueron conceptualizados de la siguiente manera:

2.8.1 Anorexia Nerviosa

Hilde Bruch, en su obra, *Eating Disorders*, inicia un avance en la comprensión de esta afección y sostiene que la anorexia nerviosa "debe ser comprendida en términos del desarrollo de la personalidad total y el contexto de la familia, antes que solo en términos de desarrollo psicosexual" (Citado por Serrato, 2001, p. 23)

La autora ratifica que la aparición de este trastorno se presenta en la adolescencia, entre los 14 y los 18 años de edad, sin embargo hay casos que comienzan entre los 20 y los 40 años (p.30)

La anorexia nerviosa engloba una serie de características propias del trastorno, y son descritas por el Instituto Nacional de la Salud Mental (2011), de la siguiente manera:

- Adelgazamiento extremo (emaciación)
- Incesante búsqueda de delgadez y negación a mantener un peso normal o saludable
- Miedo intenso a subir de peso
- Imagen corporal distorsionada, autoestima significativamente influenciada por las percepciones de la forma y el peso del cuerpo o negación de la gravedad del bajo peso corporal
- Falta de menstruación en niñas y mujeres
- Alimentación extremadamente restringida (p.2)

Los tipos de anorexia son:

- Nerviosa restrictiva: se caracteriza por el "adelgazamiento debido a una menor ingesta calórica" (Uribe, 2007, p.34)
- Compulsivo-purgativa: "se recurre regularmente a atracones o purgas, en este último caso, la persona afectada se provoca el vómito después de las comidas, o usa laxantes, diuréticos o enemas" (Uribe, 2007, p.34)

2.8.2 Bulimia nerviosa

La bulimia nerviosa es el segundo trastorno considerado en la investigación, actualmente se define como "la pérdida de control sobre la ingesta de comida, pudiendo estar asociada a mecanismos de compensación para evitar el sobrepeso con la inducción de vómitos" Serrano, G (2001. p. 23)

Del mismo modo, afianza: "las bulímicas desarrollan sus primeros síntomas entre los 16 y 20 años" (p.30)

Los tipos de bulimia en conformidad con Gil (2010) son: de tipo purgativo "el individuo se provoca el vómito, o usa laxantes, diuréticos o enemas en exceso" y en la no purgativa se emplean "otras conductas compensatorias inapropiadas como el ayuno o el ejercicio intenso" (p.453)

En el Manual de Referencia del Curso Máster en Psicología, especialidad: psicología clínica y de la salud (2012), destacan tres factores que explican, según un modelo conductual del ser humano, una triple interacción para la aparición de dichos trastornos.

Son precipitantes para el desarrollo de la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, respectivamente. "componentes biológicos, variables psicológicas: interacción entre el individuo y su entorno, y variables socioculturales" (p.13) descritos a profundidad de la siguiente manera:

- Componentes biológicos: la autorregulación del hipotálamo mediante dietas puede alterar la sincronización cerebral desajustándolo. Otros factores que influyen son la talla, el peso, la constitución, el metabolismo basal, la tolerancia a sustancias diversas, la digestión, etc.
- Componentes psicológicos: la percepción y valoración del físico, las relaciones sociales, el estado emocional, así como también, el estado nutricional influye en la percepción de bienestar o malestar físicos, su capacidad funcional, interacciones sociales y aspecto físico.
- Componentes sociales: el tipo de alimentos que se consumen, la cantidad, la forma de cocinarlos o la distribución de la ingesta, aunado a que la alimentación está ligada con la interacción social, bien sea mediante celebraciones familiares, reuniones de negocio, relaciones de pareja, entre otras.

No existen estadísticas oficiales en Venezuela para determinar la cantidad de personas que sufren algún tipo de trastorno en la conducta alimentaria, las cifras que podrían darse a conocer, provienen de estudios realizados por pequeños grupos.

Para ilustrar la situación se consideró un centro de asistencia nutricional, el cual tiene una "unidad de tratamiento integrado de trastornos alimentarios". En un lapso de cinco años, (1999-2003) detectaron 132 casos de TCA.

- 27 de anorexia restrictiva

- 34 de anorexia purgativa
- 29 de bulimia
- 29 no especificados

(Departamento de Nutrición, Centro Médico de Caracas, 2003). Citado por Mancilla y Gómez (2006. p.177)

Uno de los problemas más comunes que se desarrollan por el estilo de vida actual, los avances de la tecnología, entre otros, es la obesidad, debido a que uno de los objetivos del estudio es conocer a profundidad los trastornos de la conducta alimentaria, resultó elemental describir este tema, asociado al área de la salud integral.

Definido por El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC) como:

Un estado de salud anormal o una excesiva acumulación de grasa en los tejidos grasos (tejido adiposo) del cuerpo, que puede llegar a constituir un serio peligro para la salud. La causa subyacente es un balance energético positivo, que tienen como consecuencia el aumento de peso, es decir cuando las calorías consumidas exceden las calorías que se gastan (2006, ¶3)

Complementa esta información describiendo los índices de masa corporal (IMC) apropiados (se calculan mediante la relación entre peso y altura de cada ser humano), cuando el mismo es menor a 18,5 se está en presencia de desnutrición, cuando los valores se encuentran entre 18,5 y 24,9 se habla de normopeso o peso normal, entre 25 y 29,9 sobrepeso y cuando el IMC es mayor 30 emerge la obesidad (EUFIC, 2006).

Luego de entender el estado de salud denominado obesidad, se indagó en la antítesis de esta enfermedad, la desnutrición. "Uno de los determinantes de la presencia de la desnutrición es el relacionado a las prácticas de comida complementaria a la leche materna", (Chirboga, M. et al. 1989 p.35), es decir, con qué frecuencia se alimenta al niño.

La página oficial de la *UNICEF* de República Dominicana ofrece un concepto bastante completo para comprender el significado de esta alteración en la salud.

Implica tener un peso corporal menor a lo normal para la edad, tener una estatura inferior a la que corresponde a la edad (retraso en el crecimiento), estar peligrosamente delgado o presentar carencia de vitaminas y/o minerales (malnutrición por carencia de micronutrientes o mejor conocida como hambre oculta) (§1,2)

De acuerdo con los nutricionistas, la edad crucial del ser humano se encuentra entre los dos primeros años de vida, pues en ese tiempo se determina el desarrollo físico e intelectual de la persona y en esto influye de manera importante la nutrición.

Acerca de la desnutrición: “El déficit de las proteínas hace que disminuya la albumina y que los niños se edematicen, característica de una de las desnutriciones más severas”, precisó a Efe la doctora Machado. (Citado por Moreno, 2016, §11)

Agregó que esta enfermedad evoluciona cuando el organismo no recibe ningún “alimento nutritivo como la proteína (...) no se producen encimas ni neumoglobulinas y esto hace que los niños estén expuestos a gérmenes de la comunidad (...) La leche es un alimento insustituible en la alimentación del niño menor de dos años” (§12)

En Venezuela, la causa de desnutrición más destacable es el desabastecimiento de productos de primera necesidad, así como el aumento ilusorio de los precios en el que se consiguen, por medio de personas que acaparan los productos y los revenden, llamados coloquialmente por el venezolano como "bachaqueros".

En la etapa del desarrollo adolescente existe un desequilibrio entre el consumo total de alimentos y el gasto energético que tienen. Por ende, tiende a sufrir algún deterioro en su nutrición bien sea por aumento o disminución de peso.

2.9 Adolescencia

La adolescencia es el tiempo que transcurre entre la niñez y la adultez, es clasificado por la mayoría de los autores como el período de transición más difícil del ser humano, en el cual confluyen diversidad de elementos que marcarán un espacio importante en el transcurrir de la vida.

Una niñez sana es esencial para una personalidad efectiva en la adolescencia, incluso "la personalidad del adolescente se acostumbra y se adapta a ambientes más amplios y más complejos, los sistemas de reacción se fijan más firmemente y el joven llega sin inconvenientes a la edad viril" (Brooks, 1948. p.352)

Es importante recalcar que estos caracteres son muy variables en la etapa adolescente, cuando se encuentran firmemente establecidos en el individuo, se considera que ha dejado de ser un joven.

"El adolescente transcurre por una etapa del ciclo vital caracterizada por múltiples cambios. El rápido cambio corporal no puede ser en ocasiones integrado a su imagen corporal" (Bonsignore, et al. 1996.p. 75) por ende, generan cierta disconformidad entre lo que ven y lo que desean obtener no solo físicamente, sino a en todos los sentidos.

Del mismo modo, el autor alega que en el transcurso de la adolescencia, la familia juega un papel importante, en el que "cada uno de los miembros de la familia apela a determinados recursos para satisfacer deseos. Estos recursos se constituyen en el factor distribuidor de las posiciones vinculares respectivas" (p.159)

La relación entre el crecimiento físico y psicológico lo establece Brooks, (1948) al entender que desde edades muy temprana los niños forman juicios y "el razonamiento eficaz implica que los caracteres significativos de las experiencias pasadas sean aprehendidos" (p.79)

Los intereses de los jóvenes se dividen en innatos y adquiridos, según varios psicólogos todos los gustos y aversiones innatas derivan de los instintos, por otra parte los intereses adquiridos son muy numerosos y elaborados por la experiencia, mediante las leyes del ejercicio y el efecto. (Brooks, 1948)

Con la finalidad de conocer a profundidad las características de los adolescentes, se tomó como punto de referencia las conjeturas de Vernieri, (2006):

1. Lo más importante es ser aceptados y reconocidos por los padres
2. Se comunican dentro de su grupo que los padres no entienden
3. Comienzan a sentirse parte del mundo adulto aunque aún no tienen las herramientas para desenvolverse en él, por ende sienten frustración y angustias
4. Para muchos, los medios de comunicación y las computadoras son su única compañía
5. el 66% de los jóvenes ya se ha iniciado sexualmente a los 17 años
6. Tienden a disminuir el valor de las cosas para que no les duela tanto al momento de perderlas, ya que muchos sienten que se van a quedar sin nada
7. Suele desaparecer el control de los adultos sobre los jóvenes
8. Los obstáculos en la comunicación entre padres e hijos hace que los primeros pierdan el rastro de sus hijos
9. Es una etapa, luego del tercer ciclo de escolaridad, caracterizada por el fácil acceso a las drogas y el alcohol
10. Por su insatisfacción con su alrededor demandan respuestas inmediatas a sus requerimientos, muchas veces consideran la violencia como la mejor opción
11. Se pasa de un estado de ánimo a otro sumamente rápido

12. Las emociones fluyen muy rápido y en muchas ocasiones interrumpen su racionalidad

Todos estos factores pueden afectar el autoestima de los adolescentes, autoestima es definido por Aramburu y Guerra, (2001) como "una especie de sociómetro que indica el grado en que una persona se percibe como incluida o excluida en el entramado social" (Citado por Moreno y Ortiz, 2009, ¶10)

Asimismo, Montoya y Sol (2001) construye un concepto que se aproxima a la realidad del ser humano, desde una perspectiva personal con la finalidad de facilitar el entendimiento del lector:

El autoestima puede ser descrita como la capacidad o actitud interna con que me relaciono conmigo mismo y lo que hace que me perciba dentro del mundo de una forma positiva o bien con una orientación negativa, según el estado en el que me encuentre (p.3)

Esta es una de las actitudes más modificadas en el transcurso de la adolescencia, y uno de los factores que influye en el desarrollo de trastornos alimentarios.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Grupo Bimbo

Desde hace 70 años, Grupo Bimbo se dedica a la elaboración de productos de la más alta calidad, sabor y frescura, haciendo de la innovación uno de sus ingredientes fundamentales. (Grupo Bimbo, en palabras de Daniel Servitje, 2013, estructura)

Es la empresa líder en panificación a nivel mundial con presencia en 22 países. Trabajan día a día bajo la misión de alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo, participando en categorías como pan de caja, bollos, pan tostado, *bagels*, *English muffins*, botanas y galletas, entre otras. (Grupo Bimbo, en palabras de Daniel Servitje, 2013, estructura)

Un apartado de Grupo Bimbo, reconocido a nivel internacional es Bimbo Diet en Venezuela, El Universal, (2011) anunció que Bimbo Diet participaría como patrocinante en el certamen de belleza Miss Venezuela 2011, en calidad del pan oficial. Por ello desarrollaron la campaña "El secreto de las misses". Como imagen representativa de esta campaña se seleccionó a Stefania Fernández, Miss Universo 2009.

En el desenvolvimiento de la campaña "El secreto de las misses" se reprodujeron dos comerciales, uno en el año 2014 denominado "El Secreto Comprobado de las Misses" con Vanessa González (Miss Venezuela 2010) , Migbelis Castellanos (Miss Venezuela 2013) y Richard Linares.

El segundo comercial, según Dinero (2015) se desarrolló "Bajo el lema 'Figura y Actitud', las ganadoras del Miss Venezuela 2014; Mariana Jiménez (Miss Venezuela), Edymar Martínez (Miss International) y Lorena Santos (Miss Belleza Integral) y otras modelos"(¶2) realizan el comercial del año 2015: "Bimbo Diet Pasarela".

3.1.1 Misión de Grupo Bimbo

Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos. (Grupo Bimbo, 2013, Filosofía)

3.1.2 Visión de Grupo Bimbo

En 2020 transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores. (Grupo Bimbo, 2013, Filosofía)

3.1.3 Creencias de Grupo Bimbo

- Valoramos a la persona
- Somos una comunidad
- Competimos y ganamos
- Actuamos con integridad
- Conseguimos resultados
- Somos operadores eficaces
- Trascendemos y permanecemos en el tiempo. (Grupo Bimbo, 2013, Filosofía)

3.2 Impetu Centro de Danza

La información expuesta a continuación fue suministrada por Solórzano, D. (Comunicación personal, Enero 13, 2016).

Impetu Centro de danza es una joven organización fundada en 2005, dedicada a la Docencia, Promoción y Desarrollo del arte en Venezuela, utilizando la danza como nuestra principal herramienta de trabajo.

Conformada por cuatro empresas:

- IMPETU CENTRO DE DANZA: academia de Baile coreográfico más grande de Venezuela, con más 700 de alumnos. Sedes: Prados del Este, C.C. Terraza Lomas de La Lagunita, La Castellana.
- IMPETU PRODUCCIONES: empresa dedicada a la conceptualización, desarrollo y ejecución de eventos y actividades artísticas; así como la creación de plataformas publicitarias y ejecuciones de mercadeo y construcción de marca.
- IMPETU DANCEWEAR: línea de ropa y artículos deportivos, bajo una línea innovadora y juvenil.
- FUNDACIÓN IMPETU: asociación civil sin fines de lucro creada en 2010, dirigida por los Directores del GRUPO IMPETU con el fin de llevar cultura de calidad a niños, jóvenes y adolescentes de bajos recursos, y así contribuir con su formación ciudadana.

3.2.1 Misión de Impetu Centro de Danza

Brindar a la comunidad un servicio de formación integral a través del arte a niños, jóvenes y adultos, construyendo espacios de aprendizaje para la danza, el canto y el teatro, produciendo y ejecutando excelentes programas y eventos artísticos y culturales a nivel nacional e internacional. A través del arte, los alumnos construirán competencias para la vida, desarrollando su poder personal, artístico, social y ciudadano en un marco de valores individuales y colectivos.

3.2.2 Visión de Impetu Centro de Danza

Proyectarnos como una organización comprometida con los más altos niveles de innovación, creatividad y excelencia a nivel nacional e internacional en el área de la formación para la danza, la gerencia y producción de eventos y proyectos asociados al Arte. Asumimos el riesgo de brindar el mejor servicio contando con excelentes profesionales con formación de vanguardia, inspirando principalmente pasión, arte, voluntad, ímpetu y libertad a los bailarines, alumnos, sus familias, aliados y comunidad.

3.2.3 Valores de Impetu Centro de Danza

- Voluntad: para vencer los miedos y retos, respondiendo con disciplina y constancia a los compromisos.
- Libertad: para vivir los sueños, respetando a los seres humanos y al arte de danzar, cantar y actuar.
- Pasión: para amar y creer en lo que se hace, y entender la felicidad como principio y fin de cómo y por qué vivir para trascender.
- Arte: para romper paradigmas, innovar y entender el mundo con apertura y creatividad.
- Danza: para interpretar con confianza y excelencia el contexto en movimiento.

3.3 Consideraciones de la situación en Venezuela

La situación que vive el país es bien conocida por todos los venezolanos. Sin embargo, con la finalidad de nutrir la investigación, se consideraron algunos factores que afectan el desarrollo vital de los ciudadanos, su poder adquisitivo, relacionado directamente con la capacidad de comprar lo que se denomina "cesta básica" de alimentos y la ley de precios justos que podría entorpecer dentro de otras cosas, la presencia de productos en los anaqueles.

3.3.1 Inflación

La inflación se conoce como "el aumento generalizado de los precios de los bienes transados en una economía. Es una de las variables económicas más importantes, controlándola se garantiza el ingreso real a la población y la competitividad de los productos en el mercado" (Labrador, 2012. ¶3)

Debido a la expansión del tema, se estimaron algunos factores importantes para el entendimiento de la situación. La cual, es el resultado "de la expansión fiscal y monetaria que ha tenido lugar en los últimos cinco años, sustentada a su vez por la alza sostenida en los precios de nuestra cesta petrolera" (Santos, 2008, p. 3)

Álvares (2016) afirmó, que "cifras tanto oficiales como no oficiales, nacionales y extranjeras, coinciden en señalar que desde el año 2014 Venezuela exhibe cada vez no sólo la inflación más alta de su historia, sino la más elevada del planeta" (¶3)

Los objetivos para procurar que la inflación llegue solo a los límites establecidos, son definidos por el Banco de la Reserva de Nueva Zelanda-BRNZ- de la siguiente manera:

- Tener el objetivo final de la política monetaria perfectamente claro y delimitado, para que los agentes económicos interpreten adecuadamente la orientación de la política.
- Hacer específico, cuantificable, el compromiso de llevar a cabo la estabilización de los precios.
- Dar indicaciones claras de que no obstante desviaciones o shocks transitorios, existe un compromiso antiinflacionario firme por parte de las autoridades económicas. Citado por Guerra, J. (1999, p. 23,24)

Para atacar el problema estructural de la inflación en Venezuela, Santos, M. (2008). sugiere:

- Promover un entorno más favorable para la inversión privada
- Institucionalizar los fondos de ahorro en dólares que el gobierno mantiene en el exterior
- Devolver la autonomía del Banco Central de Venezuela
- Promover una política económica (fiscal, monetaria y cambiaria) consistente con la actividad económica real
- Eliminar gradualmente el sistema de controles de precios, y prever un incremento en las importaciones de bienes básicos en el corto plazo, mientras se restablece el flujo de bienes en los anaqueles

3.3.2 Desabastecimiento

El desabastecimiento en el país es un problema complejo derivado para muchos economistas de una política económica gubernamental errada, impidiendo mejorar los niveles de escasez.

El elemento dominante de todo problema económico reducido a su máxima expresión es la escasez de recursos frente a las ilimitadas necesidades que deben ser atendidas. El problema surge entonces de la interrelación entre lo que se requiere y lo que está disponible (Bittan, 2013)

Las causas son diversas, para el economista Carlos Peña, Director del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales "Rodolfo Quintero" de la UCV. Se parte "de una restricción interna que es un problema de dólares. No hay dólares en la economía y esta restricción tiene un alcance vía importaciones que se deriva del acoso del gobierno hacia el sector privado" (Citado por Martín, s.f)

También señala algunas acciones para contrarrestar la escasez y el desabastecimiento en Venezuela, señaladas de la siguiente manera:

1. Bajar el tono del discurso hacia las empresas privadas
2. Establecer un acuerdo creíble con los empresarios
3. Concretar un tipo de cambio único
4. Aumentar la gasolina
5. Crear un subsidio a los más pobres

Afirmaciones de Bittan (2013) corresponden a algunos de los factores que han incrementado la escasez desde el año 2007. En primer lugar, un aumento de la demanda interna: el Gobierno nacional ha obtenido ingresos externos extraordinarios por el alza de los precios petroleros.

En segundo lugar, la contracción de la oferta agregada por el deterioro de la producción interna inducido por la imposición de anacrónicos controles, regulaciones de precios, expropiaciones e intervenciones, lo que ha mellado las relaciones entre los agentes de producción y la confianza en los emprendedores.

3.3.3 Canasta alimentaria

Según el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS-FVM) la canasta alimentaria o, como es conocida popularmente, *cesta básica*, es el "indicador que tiene por objeto medir el costo de un conjunto de alimentos, durante un periodo determinado, que cubren la totalidad de los requerimientos nutricionales para un conjunto de personas (comúnmente un hogar)"

También sostienen que existen dos modalidades de canasta alimentaria, las cuales son:

1. Convencional: construida con base en la satisfacción de requisitos nutricionales médicos, sin tomar en cuenta lo que la gente realmente consume.
2. Empírica o no convencional: construida con base en lo que la gente consume generalmente en su vida cotidiana.

La denominación de *cesta básica* incluye aquellos productos de alimentación, sin considerar los de higiene, limpieza de hogar entre otros. Estos rubros se engloban en la cesta básica familiar.

La cesta básica:

"Durante el mes de junio de 2016 se elevó a 277.432,88 bolívares, este aumento fue de 22,5% con respecto al mes anterior, equivalente a 50.970,71 bolívares, es decir, que en la actualidad se necesitan, 18,4 salarios mínimos (15.051,15 bolívares) para adquirir la canasta alimentaria para cinco miembros. Entre junio de 2015 y 2016 subió 766,3%." (Palma, 2016.¶4)

La cesta básica familiar:

"Hoy en día, de acuerdo al aumento registrado en junio de 2016, la canasta básica se encuentra en 365.101,19 bolívares, el aumento fue de 20,3% con respecto al mes anterior, equivalente a 61.485,60 bolívares, es decir, que en la actualidad se necesitan 24,3 salarios mínimos (15.051,15 bolívares) para adquirir la canasta básica para cinco miembros. Entre junio de 2015 y 2016 subió 573,6%" (Palma, 2016.¶6)

3.3.4 Ley de precios justos

El ente encargado de gestionar la ley de precios justos es la Superintendencia de Precios Justos, liderada por Andreína Tarazón, "ente encargado de garantizar al pueblo el acceso a los bienes y servicios, a través de la estabilización de precios y el estudio de la cadena de costos. Se creó tras la fusión de la SUNDECOP y el INDEPABIS" (Superintendencia de Precios Justos, 2014)

Según el decreto realizado en Gaceta Oficial el 26 de Octubre de 2015, la ley de precios justos "tiene como objeto establecer el régimen ordinario para la regulación sobre determinación, fijación y marcaje de precios para los bienes y servicios comercializados en el territorio nacional" (Artículo 1°)

A continuación se instauran algunas definiciones, para el óptimo entendimiento de la ley (Artículo 2°):

- Sujeto de aplicación: toda persona natural o jurídica.

- Precio Máximo de Venta del Productor, Importador o Prestador Intermediario (PMVPI): es el precio más alto expresado en bolívares, que puede asignar a determinado bien o servicio.

- Precio Máximo de Venta al Público (PMVP): es el precio más alto al cual puede ser comercializado un bien o servicio al usuario o usuario final, en condiciones de detal.

- Precio Justo: es el precio determinado y fijado por la superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE) como órgano rector en materia de costos, ganancias y precios.
- Margen de Intermediación: es la relación porcentual entre el cociente resultante de dividir el Precio Máximo de Venta del Productor o del Importador (PMVPI), entre la diferencia derivada de restar, al Precio Máximo de Venta al Público (PMVP), dicho Precio Máximo de Venta del Productor o del Importador (PMVPI), como se expresa en la siguiente fórmula:

$$MI= [PMVPI / (PMVP-PMVPI)] / 100$$

El margen máximo de intermediación se calculará para toda la cadena de producción o comercialización de cada bien o servicio, independientemente del número de intermediarios que intervienen en ella.

Artículo 3°.

1. El PMVPI es determinado y fijado por el sujeto de aplicación que produce o importa el bien encargados de comercializarlo a otros sujetos de aplicación para su venta final. El productor o importador no puede vender al usuario final por encima del precio máximo al que se refiere el numeral.
2. La determinación del PMVP corresponde al prestador del servicio, al productor o al importador del bien. Será el resultado de la sumatoria del Precio de Venta del Productor o Importador, más la ganancia que corresponde al vendedor final, con las restricciones referidas al Margen Máximo de Ganancia y Margen Máximo de Intermediación
3. La determinación del precio justo solo podrá ser efectuada por la Superintendencia, sobre la base de las regulaciones establecidas en la Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 5°.

El margen máximo de ganancia permitido para cada sujeto de aplicación, observará lo establecido en el artículo 37 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de Precios Justos. Con los límites establecidos a continuación:

1. El margen máximo de ganancia permitido a los importadores de bienes y servicios es de hasta veinte por ciento (20%)
2. El margen máximo de ganancia permitido a los productores nacionales es de treinta por ciento (30%)

Artículo 6°

Independientemente del número de intermediarios que intervengan en la cadena de distribución o comercialización de un bien o servicio, el margen máximo de intermediación permitido para toda la cadena es de hasta sesenta por ciento (60%).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la modalidad denominada: Investigaciones documentales, descriptivas y explicativas. Según lo establecido en la página web de la Universidad Católica Andrés Bello, en la sección *modalidades de trabajos de grado* (s.f.)

En la investigación descriptiva, se incluyen los estudios monográficos y gran parte de los análisis morfológicos, de contenido y de audiencia de los medios de difusión. Los estudios descriptivos, sean de campo, de laboratorio o documentales, casi siempre son el paso previo indispensable para las investigaciones explicativas, que pretenden profundizar y determinar las variables condicionantes de los fenómenos descritos.

Se describió y explicó a profundidad el fenómeno de los trastornos alimentarios, tema estudiado con anterioridad en el área de la salud. En el presente estudio, el control de las variables se relacionó con el mensajes publicitario del producto Pan Bimbo Diet y el anhelo de la delgadez de jóvenes adolescentes y bailarinas, incrementado así la posibilidad de desarrollar alguna alteración en la conducta alimentaria.

Para ello, se realizó un estudio de campo controlado sobre una muestra de jóvenes bailarinas de la academia: Impetu Centro de Danza.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de una investigación "se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema". (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013, Hernández-Sampieri *et.al.*, 2013 y Kalaian, 2008). Citado por: (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 128)

El estudio adquirió un diseño de investigación de tipo no experimental ya que no se manipularon las variables. "Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b) Citado por: (Sampieri, Fernández y Baptista. 2014, p.152)

Se analizaron los trastornos en la conducta alimentaria, así como el mensaje publicitario de Bimbo Diet y se estableció una posible relación entre ellos. No se manipuló el contenido.

El diseño no experimental se clasifica en transeccional, según Toro y Parra (2006) puesto que: "Se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado"(p.158). Este estudio se delimitó en un período de 9 meses, desde Octubre del año 2015 y Julio del presente año 2016, aproximadamente.

A su vez, esta clasificación tuvo un alcance correlacional–causal. "Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.157)

Seguidamente, el alcance de la misma, deja establecido el nivel de profundidad en el estudio. Siendo una investigación de campo donde "se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural(...) permiten indagar in situ los efectos de la interrelación entre diferentes tipos de variables sociológicas, psicológicas, educacionales, antropológicas, etc" (Ramírez, 1995, p.68)

4.3 Sistema de variables

Se tomó como punto de referencia la siguiente cita: "Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (Sampieri, Fernández y Baptista. 2014, p.105)

La información es complementada por Naghi (1984) cuando asegura que "las variables son representaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de hipótesis" (p. 69)

Las variables descritas en la investigación indagaron sobre algunas propiedades que pueden ser modificables, descritas en el marco conceptual, ubicado en el apartado anterior. Esto, con el fin de unificar los puntos del estudio y establecer la relación entre el mensaje publicitario y los trastornos alimentarios.

Se consideró el mensaje publicitario como una forma de comunicación mediante la cual se expresan ideas o atributos (positivos o negativos) del producto que se desea publicitar.

La elaboración del contenido del mensaje depende del target al cual va dirigido. Depende de lo que se quiera y a quien se le desea comunicar. Así mismo, se hizo énfasis en los elementos que componen dicho mensaje.

Otras variables a considerar son los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), los cuales se definen como desbalances en la conducta alimentaria "normal", dependen de muchos factores, dentro de los cuales destacan: el ambiente familiar, la situación actual de la persona, su desenvolvimiento en sociedad, anhelo por la delgadez, infancia o miedo a sufrir de obesidad.

Se puede resumir desde una perspectiva psiquiátrica en un desorden psicológico reflejado a la hora de comer. Los tipos de trastornos alimentarios son variados pero la investigación abordará: anorexia nerviosa y bulimia nerviosa.

Luego de conocer las variables, se describirá el perfil de esa audiencia que podría consumir o no el producto Pan Bimbo Diet, sin embargo está expuesta a su mensaje publicitario.

Este perfil es definido como todas aquellas cualidades y características demográficas, psicográficas y culturales que tienen un determinado grupo de personas que se encuentran expuestos a mensajes.

A favor de la investigación se seleccionó a la audiencia que está expuesta específicamente a mensajes publicitarios televisivos y se delimitó : el objetivo de la publicidad, el tipo de publicidad del mensaje publicitario, la naturaleza del mensaje y la técnica visual del medio.

La situación socioeconómica del país influye en el proyecto de forma relacional entre el poder adquisitivo del venezolano y la presencia del producto en los anaqueles, pero no será considerada como una variable interviniente puesto que no se relaciona directamente con el objeto de estudio.

4.3.1 Cuadro técnico-metodológico

Para organizar, dar sentido y establecer un marco de acción concreto de la investigación, se realizó la operacionalización de las variables para no desviar el estudio, concretar el ámbito teórico y ofrecer los lineamientos necesarios para desarrollar posteriormente un análisis de los resultados arrojados.

Tabla N° 3. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Mensaje publicitario	Análisis del mensaje	Color movimiento Figura del presentador Objeto presentado e Invitados	Comercial I y II	Matriz de vaciado de contenido de los comerciales	Investigadora
				Matriz de vaciado de contenido del <i>Focus Group</i>	<i>Focus Group</i>
	Objetivos de le publicidad	Informar, persuadir o recordar	Comercial I y II	Análisis general de los comerciales de Bimbo Diet	Investigadora
	Tipos de mensajes publicitarios	Estilo de vida, fantasía, musical, fragmento de vida real, estado de ánimo o imagen, símbolo de personalidad, conocimiento técnico, evidencia científica y evidencia testimonial			
	Naturaleza del mensaje	Enfoque imaginativo, enfoque factico o racional y enfoque emocional			
Técnica visual del medio televisivo	Testimonio, locutor, demostración, acercamientos, reflejo de vida, anécdota, series, películas viejas, comparaciones, fotos fijas y trabajo de arte, entrevista al cliente, viñetas y situaciones, humor, animaciones, cuadro por cuadro, rotoscopia, solución de problemas, imágenes del estado de ánimo, <i>spots</i> divididos y con un final, infomerciales y combinación.				
Trastornos en la conducta alimentaria	Anorexia nerviosa	Restrictiva	10,11,16,18d	Encuesta	Bailarinas
			E. Psicóloga: 1 E. Nutricionista: 1,3	Entrevista	Exp. Psicología y Exp. Nutrición
		Compulsivo-purgativa	15,16,17,18a,18b,18c	Encuesta	Bailarinas
			E. Psicología: 1 E. Nutrición: 1,3	Entrevista	Exp. Psicología y Exp. Nutrición

	Bulimia nerviosa	Purgativa	15,17	Encuesta	Bailarinas
		No Purgativa	E. Psicología: 2 E. Nutrición: 2,3	Entrevista	Exp. Psicología y Exp. Nutrición
Perfil de la audiencia	Demografía	Edad Sexo Educación Cultura	Parte I y pregunta 14	Encuesta	Bailarinas
			Parte I: a	Sesión de grupo	
	Uso del producto	Nivel de uso Grado de lealtad a la marca	1,2	Encuesta	Bailarinas
			Parte I: b	Sesión de grupo	
	Situaciones de uso	alimentación	7,8,9,12,13	Encuesta	Bailarinas
			Parte I: c, d, e	Sesión de grupo	
	Beneficios perceptibles de la marca	Saludable Alimento fresco Costo Sabor	3,4,5,6	Encuesta	Bailarinas
			Parte I: e y Parte II: a	Sesión de grupo	
Fuente: Elaboración propia					

4.4 Unidad de análisis y población

Las unidades de análisis, "corresponden a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación" (Rada, G. 2007, ¶5).

Las unidades de análisis en la investigación fueron descritas de la siguiente manera:

1. Expertos en el área de marketing y publicidad, danza, nutrición y psicología: los cuales se escogieron con la finalidad de aportar información verificada y validar otros datos obtenidos a lo largo del estudio. Además de esto, ofrecer conocimientos valiosos y perspectivas diferentes que nutrirán el proceso.

2. Bailarinas de Impetu Centro de Danza: objeto de estudio mediante el cual se estableció relación, entre el mensaje publicitario y el posible desarrollo de trastornos alimentarios, sumando a esto tanto las exigencias que como deportistas de alto rendimiento tienen, como la etapa adolescente que transitan.

3. Piezas publicitarias (comerciales) de Pan Bimbo Diet: un aspecto destacable en el desenvolvimiento de la carrera y el transcurso de los años ha sido el mensaje publicitario, el bombardeo informativo al cual estamos expuestos desde que se tiene uso de razón.

Las unidades de análisis mencionadas anteriormente se escogieron para el óptimo manejo de las variables, la delimitación de los objetos de estudio y un control eficiente de la población para posteriormente seleccionar la muestra de la investigación.

Una vez definida la unidad de análisis se delimitó la población que va a ser estudiada, sobre la cual se pretenden generalizar los resultados.

La población "es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación". (Fidias G. Arias, 2004, p. 98) y la muestra es un "subconjunto representativo de un universo o población". (Morales, 1994, p.54) Citado por (Fidias, 2004, p.98)

Definido esto, la población que conforma cada unidad de análisis es la siguiente:

Población de la Unidad de análisis 1:

Experto en Publicidad y Marketing

Experto en Psicología clínica

Experto en Nutrición

Experto en Danza

Población de la Unidad de análisis 2:

Bailarinas inscritas en Impetu Centro de danza de Jazz Intermedio y Jazz Avanzado

Población de la Unidad de análisis 3:

Los comerciales de Bimbo Diet entre el año (2014 y 2015)

4.5 Diseño muestral

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (Sampieri, Fernández y Baptista; 2014, p. 175).

4.5.1 Tipo de muestra

Según el planteamiento del problema, el diseño que adoptó la investigación y el alcance de sus futuras contribuciones se adoptó el tipo de muestra no probabilística en la que:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri *et,al.*, 2013 y Battaglia, 2008b). Citado por (Sampieri, Fernández y Baptista. 2014, p.176)

El proceso no fue mecánico, la elección de la investigadora prevaleció con el fin de aportar el mayor beneficio al estudio mediante sus conocimientos previos en el área, tanto de baile como de publicidad, por ende, fue un muestreo probabilístico de juicio ya que según, se basa en el criterio del investigador.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Tomando como punto de referencia el apartado anterior, se desglosó la población asumiendo como elocuente y comprobado el tamaño de la siguiente muestra:

Muestra de la unidad de análisis 1:

Navarro, Pedro. Experto en el área de publicidad. Ya que es profesor de Marketing en la Universidad Católica Andrés Bello. Además de un excelente profesional con muchos años en el área.

Pérez Ana. Directora de la escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello. Certificada y docente de la institución.

Solórzano Daniel. Experto en el área de la danza. Ya que tiene una academia reconocida nacional e internacionalmente además de muchos años de experiencia en el mercado

Pompeyo Medina. Doctor nutricionista, tratante de paciente con trastornos alimentarios, años de experiencia en el área. Trabajador reconocido de la Clínica Luis Razetti.

Muestra de la Unidad de Análisis 2:

Un total de 28 bailarinas, 13 del curso de Jazz avanzado y 15 de Jazz Intermedio para desarrollar las encuestas.

Se seleccionarán 7 bailarinas de la muestra total. Tres en el curso de Jazz intermedio y cuatro en el curso de Jazz avanzado. Ya que son las suficientes personas para desarrollar una efectiva sesión de grupo o *Focus Group* sin que la información se desvanezca o se escape del estudio. Además proporciona una óptima cantidad de resultados para el análisis de los mismos.

Muestra de la Unidad de Análisis 3:

Comercial: El secreto comprobado de las misses (año 2014)

Comercial: Bimbo Diet pasarela (año 2015)

Ambos bajo la campaña "El secreto de las misses" luego de su alianza en el año 2011 con la organización Miss Venezuela.

4.6 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Debido a la variedad sistemática y operacional de la muestra, se seleccionaron los siguientes instrumentos de recolección de datos para que la información obtenida pueda tener estructura estable y una relación sistemática.

"Los instrumentos de recolección de datos que se debe utilizar en una investigación, viene dada en el proceso de operacionalización de las variables en el estudio" (Ramírez, T.1995, p.100) el cual se realizó anteriormente.

4.6.1 Instrumentos

Para la obtención de datos de la mano de la muestra, se utilizó como instrumento de recolección de datos, la encuesta, Delanius (1988) la define como "la recogida sistemática de datos de poblaciones, o de muestras de estas poblaciones, por medio de entrevistas personales, cuestionarios u otros instrumentos de recogida, especialmente cuando se refieren a grupos de personas amplios y dispersos" (p.17) citado por (Alaminos, A y Castejón, J. 2006, p.8)

La muestra para la unidad de análisis número dos estuvo compuesta por 13 bailarinas de Jazz intermedio y 15 bailarinas de Jazz avanzado, de tipo escrita, en la sede de Impetu, Prados del Este.

Los datos serán expuestos en gráficos en el próximo apartado. El instrumento consta de dos partes, la primera engloba el perfil de la bailarina, la parte dos consta de 18 preguntas, 2 compuestas; para un total de 24 gráficos.

Se seleccionaron a siete jóvenes de este grupo de 28 bailarinas, mediante un muestreo no probabilístico "en el que se desconoce la probabilidad de que un

elemento de la población forme parte de la muestra" (Ramírez, 1995, p.89). Con la finalidad de construir un grupo focal o *focus group*.

"En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utilizan para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos" (Juan y Roussos, 2010, p.6)

Tabla N° 4. Modelo de matriz de vaciado de contenido para el focus group

Ítems	Sujeto N°1	Sujeto N°2	Sujeto N°3	Sujeto N°4	Sujeto N°5	Sujeto N°6	Sujeto N°7
Tópico							
Tópico							

Fuente: elaboración propia.

Se realizaron entrevistas a la muestra de la población I denominada, expertos. Por medio este instrumento se obtuvieron declaraciones orales de los mismos, el tipo de entrevista fue semi-estructurada, por ende contó con una guía de entrevista pero el investigador desarrolló otras preguntas de acuerdo al desenvolvimiento de la misma.

Para cada uno de los expertos se elaboraron matrices de vaciado de contenido con variaciones en algunas preguntas, ya que a pesar de que muchas tienen relación, hay otras que solo se orientan hacia el área de experticia de cada entrevistado.

Tabla N° 5. Modelo de matriz de vaciado de contenido para las entrevistas

Entrevistado	Entrevistado
Ítem	Entrevistado
N° de la pregunta	
N° de la pregunta	

Fuente: elaboración propia

Para analizar los comerciales, se creó una matriz de vaciado de contenido, este análisis "comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica, destinadas a

estudiar los contenidos recurrentes de una determinada muestra" (Casetti y Di Chio, 1999, p.235)

Mediante un previo análisis de los conceptos analizados en la matriz, se determinará la incidencia, calidad y duración de cada uno de los aspectos más llamativos para la investigación interpretados de la siguiente manera: movimiento, color, sonido, figura del presentador, tamaño y forma del producto, así como también los invitados inmersos en el comercial.

Tabla N° 6. Modelo de matriz de vaciado de contenido para los comerciales de Bimbo Diet

	Movimiento	Color	Sonido	Figura del presentador	Tamaño y forma del producto	Invitados
Comercial I						
Comercial II						

Fuente: elaboración propia.

Definidos para la investigadora de la siguiente manera:

- a. Movimiento: el cambio de posición de los objetos involucrados en el comercial, destacando la movilidad del producto, Pan Bimbo Diet, en el espacio. Así como también el movimiento de las personas que participen en dicho comercial.
- b. Color: la combinaciones de luces y pigmentos que destacan en el mensaje publicitario.
- c. Sonido: los jingles, la repetición de slogan, el nombre de la marca y del producto. Toda situación audible que se desenvuelva en los comerciales.

d. Figura del presentador: la persona que enseña el producto o sus atributos y dirige la secuencia de acciones.

e. Objeto presentado: el producto, Pan Integran Bimbo Diet

f. Invitados: personas que contribuyen a la transmisión del mensaje

4.6.1 Justificación

Los instrumentos de recolección de datos anteriormente mencionados tuvieron la finalidad de obtener la mayor cantidad de información en la menor cantidad de tiempo para garantizar la efectividad del estudio y un extenso análisis de los resultados.

Asimismo, la encuesta constó de preguntas cerradas con una escala de Likert. La cual engloba dos preocupaciones: todos los ítems midan lo mismo y que no exista necesidad de ningún juez para analizar ningún ítem. La construcción de esta escala consta de 6 etapas, definidas por Naghi (1984) de la siguiente forma:

1. Compilar ítems
2. Administrar los posibles ítems
3. Calcular la puntuación total
4. Determinar el poder discriminativo
5. Selección de ítems
6. Prueba de confiabilidad (p. 242-246)

Las preguntas motivaron a los entrevistados y proporcionaron los datos necesarios para traducir los objetivos de la investigación. Con preguntas basadas en hechos y otras en opiniones.

Por su parte, la entrevista es: "la forma más oportuna para conocer los relatos verbales, experiencias vitales y sociales que involucran el área de estudio". Además la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-

Baden y Mayor, 2013; y King y Horrocks, 2010). Citado por (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.403)

La sesión de grupo permitió un intercambio de información más personal y espontánea. A diferencia de la encuesta que les será aplicada, este instrumento permitió a la investigadora acercarse a la muestra e involucrarse directamente con ella.

La matriz de vaciado de datos proporciona la información presentada en el comercial de una manera sencilla de comprender y el análisis establece un vínculo entre los conceptos establecidos en el marco conceptual y la obtención de resultados.

4.6.2 Validación y ajuste

Con el objeto de agregar precisión al instrumento de recolección de datos, se seleccionaron tres profesionales con experticia en las áreas destacadas de la investigación, para que realizarán las correcciones pertinentes, estas fueron ejecutadas y posteriormente se aplicó el instrumento.

Para que un instrumento sea válido, según Naghi (1984), es necesario:

Validez. Se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.

Confiabilidad. Se refiere a la exactitud y a la precisión del procedimiento de medición.

Factibilidad. Se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia, y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables
(p. 231)

El presente trabajo de grado contó con la validación de tres expertos en las área requeridas:

Jorge Ezenarro:

Licenciado y profesor de Política de Producto, Estadística I, Estadística II, Investigación Publicitaria, Trabajos de Grado I y Trabajos de Grado II en la Universidad Católica Andrés Bello, aportó la siguiente corrección:

"Eliminar la parte de recomendaciones en las entrevistas semi-estructuradas, ya que estaba conformada como otra pregunta y resultaba irrelevante para el estudio".

Elsi Araujo:

Licenciada en Comunicación Social, consultora en comunicación estratégica y planificación, Coordinadora de logística en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, profesora de Gerencia de Proyectos, Mercadeo, Comunicaciones Organizacionales, Planificación de la comunicación y Seminarios de Grado. Anteriormente asistente de cuenta de PIZZOLANTE Strategic Communications.

No agregó correcciones al estudio.

Evaristo Diz:

Licenciado de la Universidad Central de Venezuela, experto en consultoría estadística actuarial, análisis de contingencias y riesgos, tanto actuariales como financieros. Especialista en estadística actuarial y bayesiana. Profesor de estadística la Universidad Católica Andrés Bello. Anexó:

"Replantear los objetivos de la investigación ya que partió de la premisa de que se podía malinterpretar la orientación de la misma".

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo se encarga de englobar las herramientas que fueron utilizadas para la obtención de datos en el proceso de investigación, éstas fueron clasificadas de la siguiente manera para facilitar la comprensión al lector.

5.1. Presentación de resultados a partir de la encuesta aplicada

La información expuesta en este apartado incluye de manera sistemática cada pregunta de la encuesta aplicada a las bailarinas en Impetu Centro de Danza, llevada a cabo el día 26 de Mayo de 2016 en la sede de Prados del Este.

Posteriormente, los gráficos corresponden a la estructura de cada una de sus respuestas seguidos de la interpretación de los mismos.

En el proceso participaron 13 jóvenes del grupo de Jazz avanzado y 15 del grupo de Jazz intermedio, para un total de 28 encuestas.

Edad

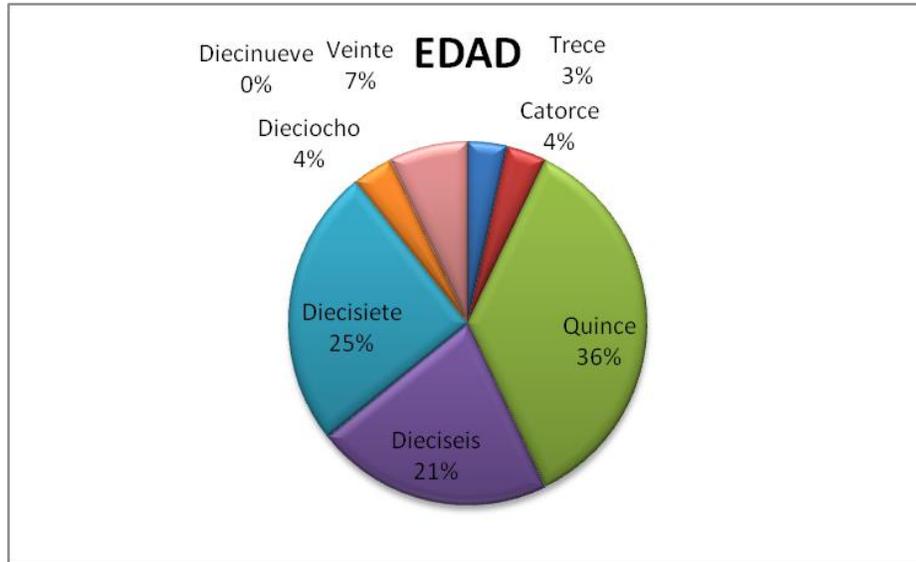


Gráfico 1. Rango de de edad de la muestra de bailarinas

5.1.1 Análisis del apartado "edad" en la encuesta aplicada a las bailarinas

La variación en el rango de edad de las participantes introduce a la investigación un punto de partida, el cual se presume como un grupo heterogéneo que comprende el rango de edad entre 13 y 20 años, como se estimó en el objetivo general del estudio.



Gráfico 2. Sexo de la muestra de bailarinas

5.1.2 Análisis del apartado "sexo" en la encuesta aplicada a las bailarinas

Mediante este gráfico queda plasmado que la totalidad de la muestra para la unidad de análisis dos, está comprendida por 28 jóvenes que se desenvuelven como bailarinas de Jazz intermedio y Jazz avanzado, respectivamente, en la academia de baile Impetu Centro de Danza, son de sexo femenino, excluyendo al sexo masculino de la investigación.

Nivel de estudio



Gráfico 3. Nivel de estudio actual

5.1.3 Análisis del apartado "nivel de estudio" en la encuesta aplicada a las bailarinas

Con relación al nivel de estudio (89%) de las bailarinas estudian actualmente en el colegio y solo (11%) en la universidad, del gráfico destaca una totalidad de muestra escolarizada, esto generará opiniones más premeditadas por parte del objeto de estudio.

Experiencia de la muestra



Gráfico 4. Años de experiencia de la muestra de bailarinas

5.1.4 Análisis del apartado "años de experiencia de la muestra" en la encuesta aplicada a las bailarinas

El gráfico muestra efectivamente, que más de la mitad de la muestra posee en su record mínimo de cinco años de experiencia en el área de la danza, dentro o fuera de la institución Impetu Centro de danza, eso demuestra que las jóvenes se clasifican como profesionales en el ámbito artístico.

Practica alguna actividad aparte de la danza (futbol, voleibol, tenis, natación, gimnasia, otra ____)

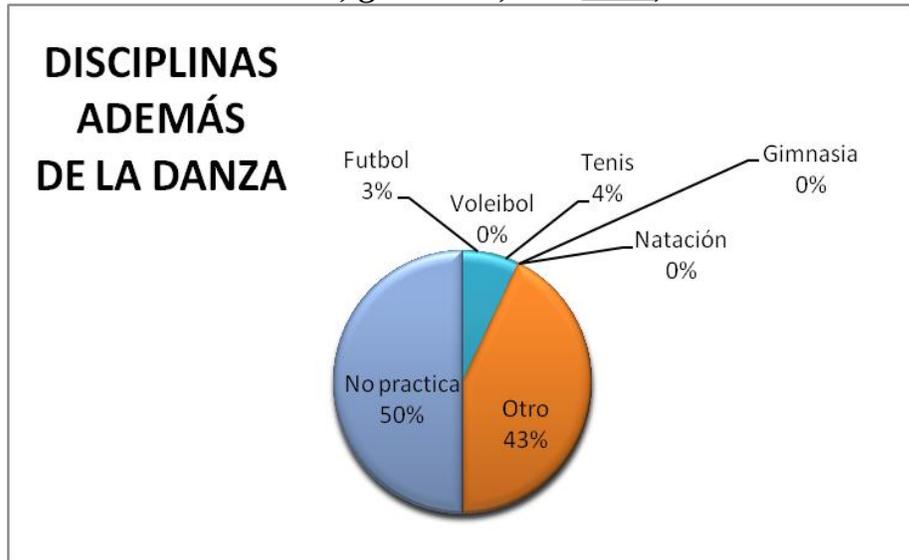


Gráfico 5. Práctica de disciplinas además de la danza

5.1.5 Análisis del apartado "práctica de disciplinas además de la danza" en la encuesta aplicada a las bailarinas

El gráfico muestra (50%) de jóvenes solo dedica su tiempo libre a bailar y el otro (50%) práctica alguna otra disciplina aunada al estudio, demostrando así que (100%) de la muestra ejecuta más de una actividad en su jornada diaria, incluyendo sus estudios como asignatura principal.

1. Como semanalmente Pan Bimbo Diet



Gráfico 6. Consumo semanal de Pan Bimbo Diet

5.1.6 Análisis de la pregunta 1

Teniendo en consideración las medidas de consumo semanal del producto se puede realizar una aproximación hacia el conocimiento de la marca, sin embargo en esta oportunidad solo (7%) de la muestra afirma consumir el producto casi siempre, (25%) normalmente y en proporción (68%) no lo consume casi nunca o nunca.

Sin embargo, la pregunta asegura un consumo semanal, dejando a un lado la posibilidad de un consumo diario o mensual. Con relación al resultado obtenido se puede realizar un acercamiento a la realidad.

Las jóvenes bailarinas no consumen semanalmente Pan Bimbo Diet. Dentro de este resultado viene inmersa la situación país, el problema de desabastecimiento del producto y el aumento de la inflación.

2. Al momento de ingerir pan, solo como Pan Bimbo Diet



Gráfico 7. Preferencia de marca. Pan Bimbo Diet

5.1.7 Análisis de la pregunta 2

Al momento de consumir Pan, (14%) consume casi siempre Pan Bimbo Diet y (7%) normalmente, esto demuestra un valor o preferencia de marca escaso, ya que (43%) nunca lo prefiere y (36%) casi nunca.

Si se compara el resultado anterior, (32%) podría consumirlo semanalmente mientras que este gráfico demuestra que solo (21%) lo prefiere antes que a cualquier otro pan, dejando abierta la posibilidad de que se consuma un pan que no sea integral, u otras harinas procesadas en la repartición de sus comidas o simplemente no se consuman carbohidratos procesados.

3. Considero que el Pan Bimbo Diet es saludable

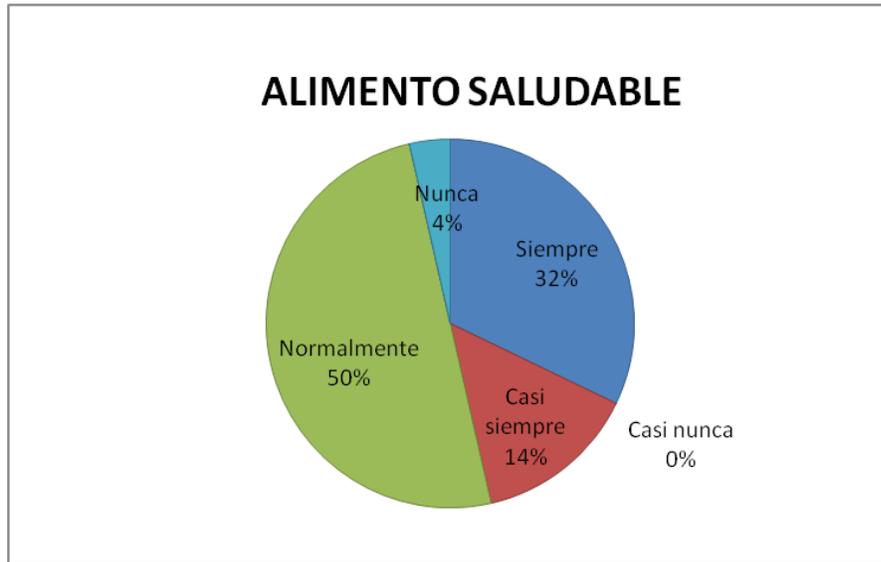


Gráfico 8. Percepción de la marca. Saludable

5.1.8 Análisis de la pregunta 3

A saber, (32%) de la muestra considera que el Pan Bimbo Diet es saludable siempre, (14%) estima que casi siempre, mientras que (50%) afirma que normalmente lo es. Sin embargo (4%) se convence de que el producto nunca es saludable.

La percepción sobre la marca se encuentra ubicada en un contexto positivo para la muestra, ya que (96%) considera que el producto es saludable, es decir, los esfuerzos publicitarios que garantizan que es un pan bajo en calorías, y saludable, logran las estrategias comunicacionales propuestas.

4. Considero que el Pan Bimbo Diet es un alimento fresco



Gráfico 9. Percepción de la marca. Fresco

5.1.9 Análisis de la pregunta 4

Se asegura que (29%) cree que producto siempre es fresco, (14%) casi siempre lo piensa, (46%) normalmente, pero (7%) casi nunca lo afirma, (4%) nunca. En conclusión (11%) considera que el producto no es fresco, las experiencias personales influyen de manera directa en las respuestas, el ambiente sociocultural en el que se desenvuelvan, opiniones de amigos y familias, entre otros.

De igual forma es un atributo que se podría resaltar en el mensaje publicitario de la marca, puesto que al parecer, es considerado un alimento saludable, objeto principal de sus comerciales, pero la frescura queda en teoría rezagada en la percepción de marca de la muestra.

5. Considero que el Pan Bimbo Diet tiene el costo apropiado



Gráfico 10. Percepción de la marca. Buen precio

5.1.10 Análisis de la pregunta 5

En efecto, (18%) asevera que Pan Bimbo Diet siempre tiene un costo apropiado, a pesar de la situación país, (14%) casi siempre, (39%) normalmente considera que está bien de precio, y solo (7%) casi nunca lo afirma y (4%) definitivamente nunca.

Curiosamente (18%) de la muestra no respondió dicha pregunta, las probabilidades de que no deban ir a los supermercados en busca de alimentos es bastante elevadas ya que son jóvenes estudiantes y además bailarinas, a lo que dedican la mayor parte de su tiempo. Posiblemente el producto sea comprado por sus representantes y no tengan conocimiento de su precio.

6. Considero que el Pan Bimbo Diet tiene buen sabor



Gráfico 11. Percepción de marca. Buen Sabor

5.1.11 Análisis de la pregunta 6

La muestra asegura que siempre tiene buen sabor siempre (50%), casi siempre (14%) y normalmente (25%), para un total del 89% de percepción de marca, catalogada como buen sabor. En el peor de los casos, casi nunca (7%) y nunca (4%) solo forman el 11% del total encuestado.

Pan Bimbo Diet es catalogado como un alimento de buen sabor, a pesar de que como revela el *gráfico 6*, (68%) no lo consume casi nunca o nunca semanalmente. Esto demuestra que el producto ha sido consumido por las jóvenes, al menos una vez. La causa más alarmante para su baja en el consumo de la población probablemente sea el desabastecimiento del mismo como consecuencia de la ley de precios justos que salió en Gaceta Oficial el día 26 de Octubre de 2015 expuesta en el CAPITULO II. *Marco conceptual*.

7. Por lo general cuido mis hábitos alimenticios



Gráfico 12. Perfil de la audiencia. Hábitos alimenticios

5.1.12 Análisis de la pregunta 7

La muestra en general cuida sus hábitos alimenticios, demostrado en proporción con (36%) que los cuida siempre, (32%) casi siempre y (21%) normalmente. Solo (11%) no los cuida casi nunca (7%), o en el peor de los casos casi nunca (4%).

Por su rutina como deportistas de alto rendimiento que son, llamadas bailarinas, la nutrición es muy importante para poder llevar a cabo su disciplina de forma impecable. Pero para la investigación es importante resaltar que (11%) que no lleva un cuidado en sus hábitos alimenticios, ya que dependen de muchos factores, dentro de los cuales se destacan: familiares, sociales y culturales.

8. He tenido que cambiar mis hábitos alimenticios por mi peso

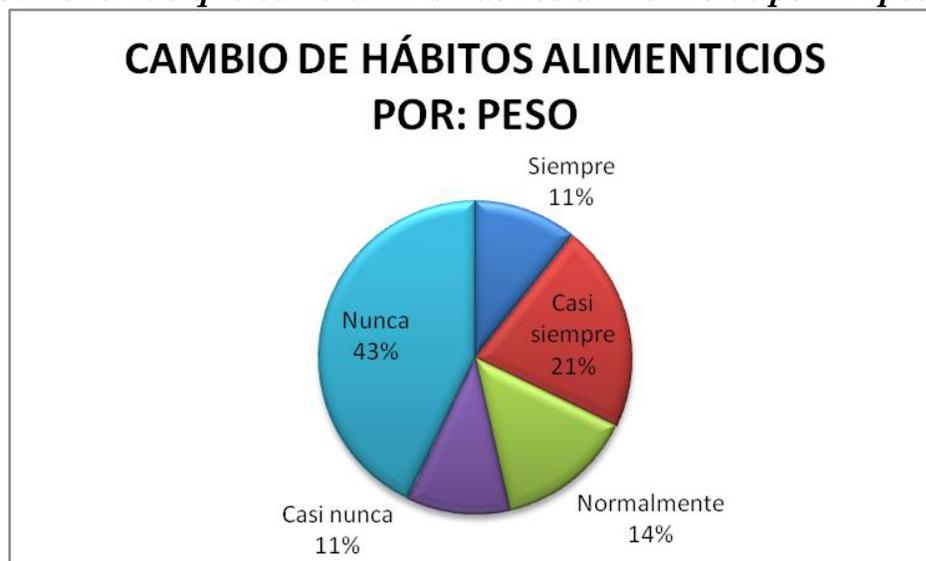


Gráfico 13. Perfil de la audiencia. Cambio de hábitos alimenticios

5.1.13 Análisis de la pregunta 8

El cambio en los hábitos alimenticios a causa del peso, específicamente, es un punto importante para la investigación, puesto que el cuidado excesivo del mismo puede llevar a desarrollar posiblemente algún TCA.

En efecto, (11%) siempre los ha tenido que modificar, (21%) casi siempre y (14%) normalmente, para un total de (46%) (casi la mitad de la muestra), por su peso, bien sea aumento o disminución del mismo, no se especifica en la pregunta, pero abren posibilidades de cuestionamiento.

¿Por qué (46%) de las jóvenes han debido modificar sus hábitos alimenticios con tan corta edad? cuando el punto de comparación se encuentra entre 13 y 20 años de edad. ¿Qué tan inconformes se han encontrado con su peso? y si influye en cierta manera su carrera como bailarinas o no.

Es decir, (43%) nunca los ha modificado, es decir, durante el transcurso de su vida se han encontrado conformes con su peso, y (11%) casi nunca abriendo el

espectro de estudio, puesto que en algún momento, por insignificante que haya sido considerado, lo han modificado.

9. Con frecuencia realizo tres comidas saludables al día



Gráfico 14. Perfil de la audiencia. Ingesta normal de tres comidas diarias

5.1.14 Análisis de la pregunta 9

La mayor parte de las encuestadas respondieron que siempre realizan tres comidas saludables al día (71%), mientras que (11%) asumió que casi siempre, solo (3%) normalmente, pero (11%) afirmó que casi nunca lo hace y (4%) rotundamente lo negó.

Existe la posibilidad de (15%) de que casi nunca realicen sus tres comidas saludables al día (11%), y (4%) nunca lo haga porque comen más de estas comidas compuestas, con la intención de acelerar su metabolismo o simplemente no las realicen porque comen menos veces de lo requerido a nivel nutricional.

10. Con frecuencia realizo menos de tres comidas al día



Grafico 15. Perfil de la audiencia. Ingesta menor a tres comidas diarias

5.1.15 Análisis de la pregunta 10

La parte más representativa de la muestra, tal y como revela el gráfico, nunca realiza menos de tres comidas al día (53%), seguidamente casi nunca obtuvo una ponderación de (32%), es decir, (85%) come de forma balanceada, (4%) normalmente lo hace, pero (7%) casi siempre come menos de lo necesario y (4%) siempre lo hace.

La porción del gráfico que comprende casi siempre y siempre (11%), aunque reducida, sigue siendo significativa para la investigación ya que no consumen la cantidad necesaria de alimentos para el ser humano, los cuales son: tres comidas y dos o tres meriendas, aún más importante cuando se desempeña alguna actividad física, como la danza, puesto que los requerimientos tanto físicos como energéticos se incrementan considerablemente.

11. Regularmente no como casi

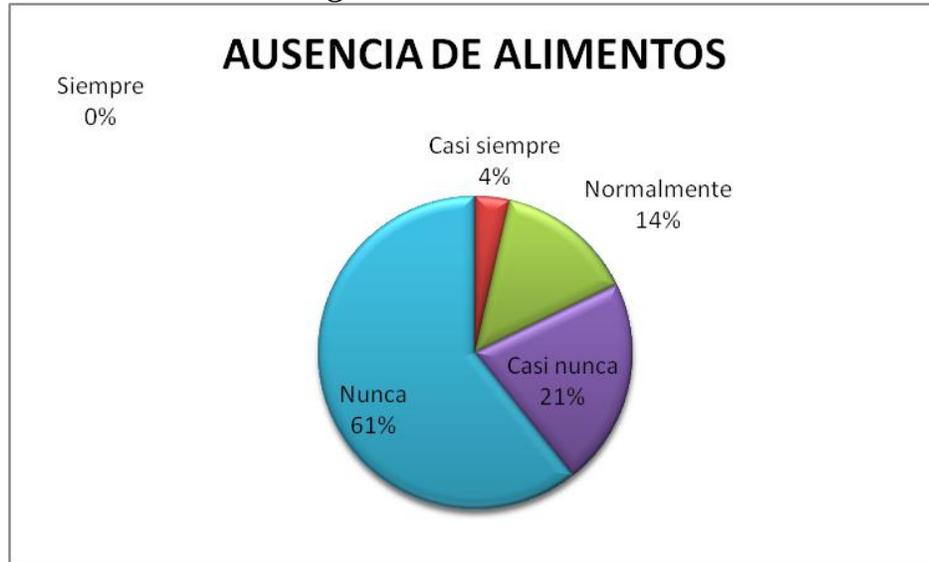


Gráfico 16. Perfil de la audiencia. Ausencia de alimentos

5.1.16 Análisis de la pregunta 11

Ninguna joven afirmó no comer nunca, sin embargo, (4%) de la muestra afirmó no comer casi, la mayoría de las veces, (14%) hacerlo normalmente, (21%) casi nunca, es decir, generalmente come bien, y (61%) aseguró que nunca come poco, siempre cuida su alimentación.

Una parte considerable de la muestra confirma que la alimentación no es primordial (18%), ya que con frecuencia, comen poco. Esto podría generar dos vertientes, según lo entendido por cada joven al leer la pregunta en la encuesta, bien sea que coman en pequeñas porciones, o que efectivamente se evidencie ausencia de alimentos, las causas tan variadas de esta reducida ingesta no determinan a ciencia cierta presencia de algún trastorno en la conducta alimentaria.

12. Tengo un control nutricional



Gráfico 17. Perfil de la audiencia. Control nutricional

5.1.17 Análisis de la pregunta 12

No obstante, (64%) de las bailarinas casi nunca (32%), o nunca (32%) llevan un control nutricional asociado a su jornada diaria, solo (15%) siempre cuenta con el apoyo de un especialista en el área de nutrición, casi siempre (7%) y normalmente (14%).

La porción de jóvenes que no cuentan con el apoyo de un doctor que realice un seguimiento a su alimentación es bastante elevada, para lo que debería observarse, puesto que se estuvo en presencia de bailarinas de alto rendimiento, que ensayan entre cuatro y seis horas diarias.

13. Realizo dietas por mi cuenta



Gráfico 18. Perfil de la audiencia. Dietas voluntarias

5.1.18 Análisis de la pregunta 13

Sabido esto, (18%) afirmó siempre hacer dietas voluntarias sin un control nutricional, seguido del (7%) que casi siempre lo hace y posteriormente el 18% para el cual es normal realizarlo. Por otra parte (57%) no lo hace, nunca (36%), o casi nunca (21%).

Las visitas a los nutricionistas deberían ser mucho más seguidas de lo que en realidad son, puesto que el cuidado de su condición física, sobre todo energética, es vital para su desenvolvimiento como bailarinas. En algunas ocasiones estas dietas aleatorias podrían afectar su sistema nervioso, las funciones de sus órganos, pérdida de músculo, entre otras, dependiendo la intensidad del régimen.

14. Importancia del aspecto físico

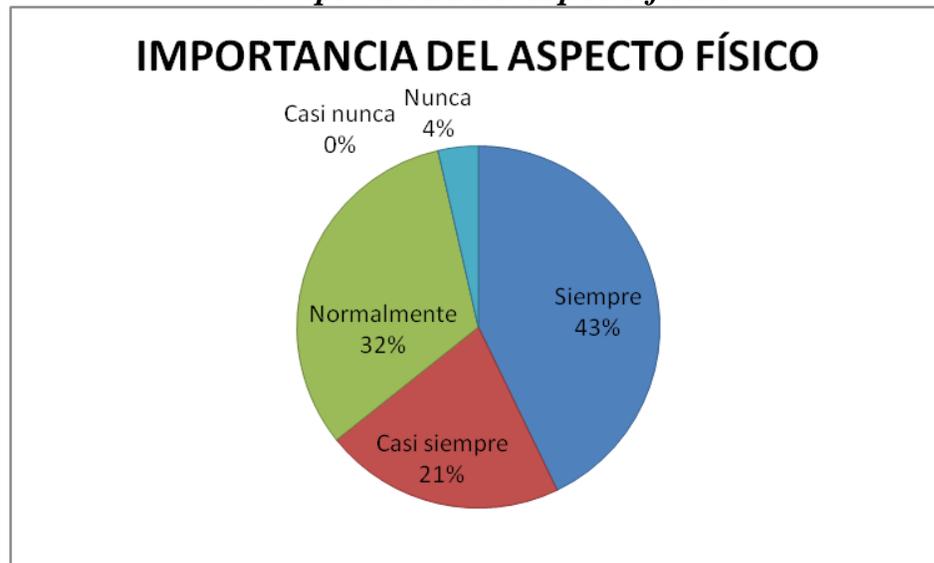


Gráfico 19. Perfil de la audiencia. Importancia del aspecto físico

5.1.19 Análisis de la pregunta 14

La importancia del aspecto físico para la juventud en general se ve demostrada en esta muestra, en la que solo (4%) alega que nunca es importante. En contra parte (43%) considera que siempre es importante, (21%) casi siempre y (32%) normalmente.

La ansiedad por un cuerpo perfecto, sea cual sea el estándar de belleza de cada joven, aumenta con el paso del tiempo, aunado a esto la disciplina practicada por la muestra, la cual requiere agilidad física, es un tema alarmante, el hecho de que a más del (90%) le importe tanto su físico, ya que abre la posibilidad de una excesiva preocupación, para el próximo desarrollo de algún TCA.

15. En ocasiones como, y me gusta tomar pastillas para acelerar la digestión y expulsar mediante las heces todo lo que mi cuerpo no necesita

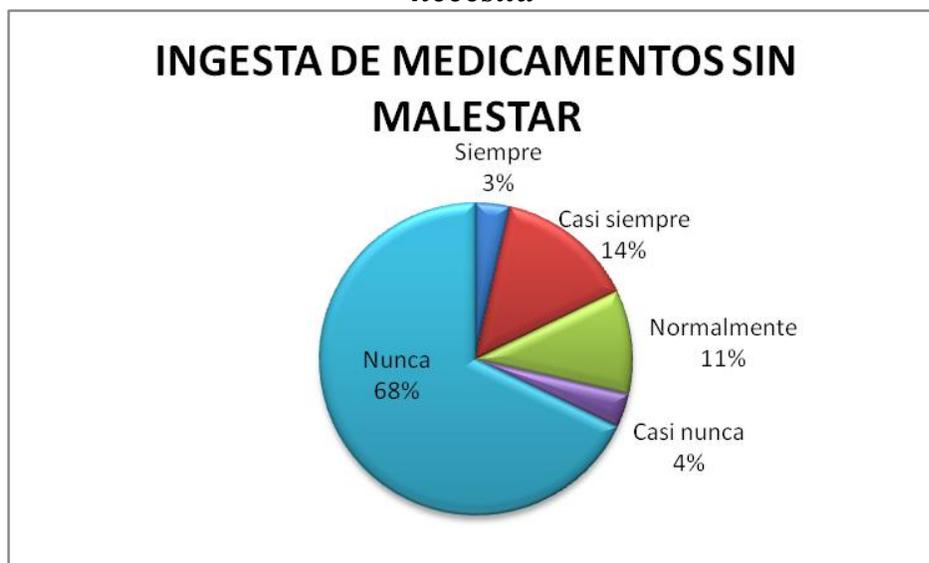


Gráfico 20. Perfil de la audiencia. Ingesta de pastillas para acelerar la digestión y/o laxantes

5.1.20 Análisis de la pregunta 15

En proporción (68%) afirma nunca ingerir pastillas para acelerar la digestión o laxantes además, (4%) casi nunca, sin embargo (3%) siempre lo hace, (14%) casi siempre y (11%) normalmente.

Las farmacias en Venezuela no regulan la totalidad de las pastillas expandidas mediante recetas o r cipes, por ende no se posee un control de estos medicamentos para los usos correctos, pero en contraposición con el *gráfico 14*, donde (82%) afirma ingerir 3 comidas al día siempre (71%), o al menos casi siempre (11%), una suposición de antemano podría ser que probablemente (28%) inmerso entre (3%) siempre, (14%) casi siempre y (11%) normalmente ingieran medicamentos para acelerar la digestión de estas comidas o expulsarlas mediante laxantes.

16. Cuando estoy nerviosa, ¿modifico mis hábitos alimenticios?



Gráfico 21. Perfil de la audiencia. Variación en el hábito alimenticio por nerviosismo

¿Qué haces?

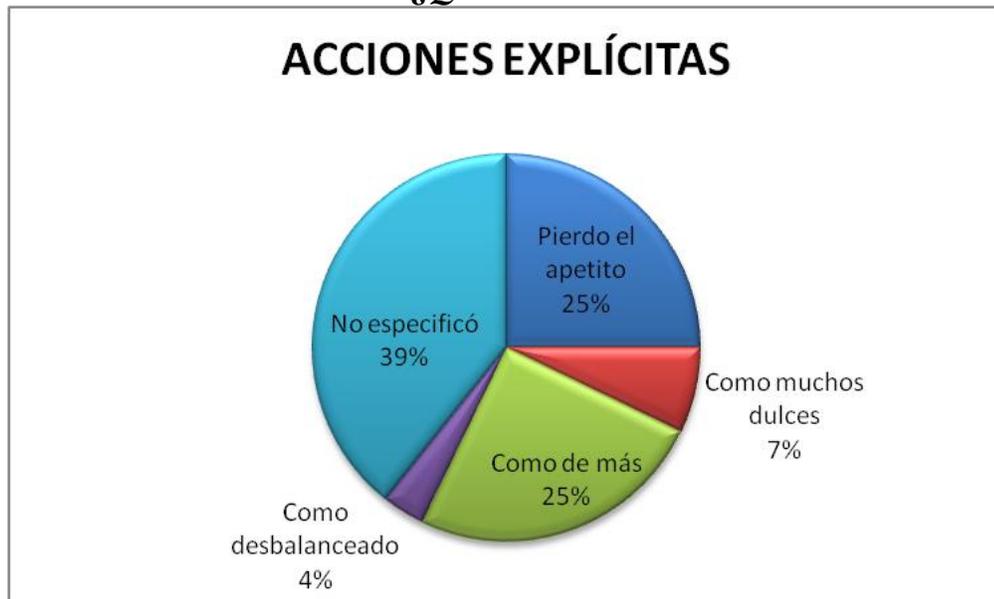


Gráfico 22. Acciones explícitas en el cambio de la alimentación

5.1.21 Análisis de la pregunta 16

Los nervios en el ámbito en el que se desenvuelven las bailarinas es bastante común, bien sea cuando se acercan las presentaciones, al momento de alguna

evaluación del profesor en el aula de ensayos, por competición en el grupo, para destacar del resto, entre otras.

Sin embargo, las variaciones alimenticias se encuentran repartidas casi equitativamente, cuando (50%) afirma que casi nunca (14%) o nunca (36%) modifican sus hábitos alimenticios, el otro 50% lo conforma: siempre lo hacen con (14%), casi siempre con (22%) y normalmente (14%).

En la siguiente pregunta, *gráfico 22*. se interrogó qué hacen en esos momentos de nervios cuando sus hábitos alimenticios son modificados, se crearon cinco categorías para englobar el denominador común de las respuestas obtenidas por la muestra, en el que están inmersas: comer más obteniendo (25%), comer menos con el (25%), ingerir muchos dulces (7%), comer desbalanceado (4%) y (39%) de ellas no especificaron qué hacen, probablemente porque estén inmersas dentro del (50%) que se presenta en el *gráfico 21*. que en teoría no relaciona sus nervios con la alimentación.

El (25%) que come menos, según el *gráfico 22*. podría padecer el riesgo de asumir esos nerviosismos como un método para suprimir por completo los nutrientes y afectar su textura, la energía o por el contrario, obtener un resultado aunque breve, positivo o valioso de esa exclusión, posteriormente erradicarlos en gran parte y crear el riesgo de padecer algún TCA, posiblemente anorexia nerviosa.

17. He utilizado laxantes



Gráfico 23. Perfil de la audiencia. Reconocimiento del uso de laxantes

5.1.22 Análisis de la pregunta 17

La posibilidad de desarrollar Anorexia o Bulimia nerviosa con la modalidad "purgativa" queda descartada en cierto modo, puesto que (64%) nunca ha utilizado laxantes, (22%) casi nunca, solo (14%) los utiliza normalmente probablemente por problemas de estreñimiento, o algún malestar estomacal, ya que nadie afirmó consumirlos siempre o casi siempre.

Es importante resaltar que la finalidad del estudio no es establecer una relación causal entre el mensaje publicitario y el desarrollo de algún trastorno en la conducta alimentaria, sin embargo con esta pregunta se deseaba conocer la posible predisposición, por el ambiente en el cual se desenvuelven, de padecer algún TCA, por el uso o desconocimiento de laxantes, tal y como se demostró.

18. Cuando me siento mal del estómago prefiero

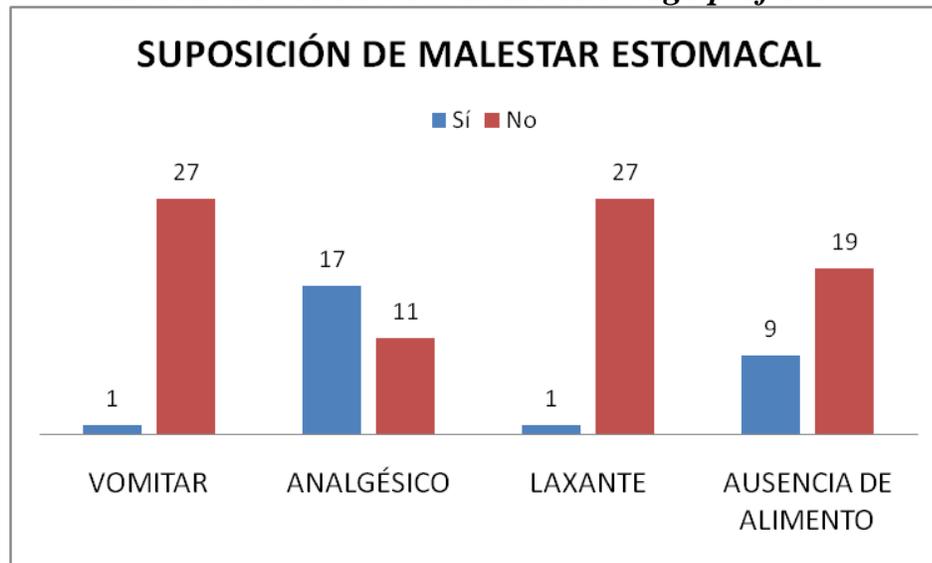


Gráfico 24. Perfil de la audiencia. Suposición de malestar estomacal

5.1.23 Análisis de la pregunta 18

- Una persona de la muestra total afirmó vomitar. Abarcando (4%)
- 17 personas de la muestra total, ingieren un analgésico. Abarcando (61%)
- Una persona de la muestra total, toma un laxante. Abarcando (4%)
- Nueve personas de la muestra total, no come. Abarcando (32%)

Mediante este gráfico se puede analizar el riesgo de ausencia de alimento para una parte considerable de la muestra (32%), y (61%) de normalidad, puesto que lo más recomendable en estos casos es tomar un analgésico para aliviar el dolor, solo dos personas o vomitan o ingieren laxantes, suprimiendo la posibilidad de presunción de algún TCV.

5.1.24 Análisis general de las encuestas

Descrito el perfil de la audiencia en su contexto sociocultural, el grupo de bailarinas que corresponde al curso de Jazz Intermedio y Jazz Avanzado de la academia Impetu Centro de Danza es considerado heterogéneo puesto que se inserta

un rango de edad entre 13 y 20 años, tal y como se predijo en el objetivo general de la investigación, siendo femenina la totalidad de la muestra.

Examinando los porcentajes, con la finalidad de construir una relación entre cada respuesta, (89%) estudia actualmente en el colegio, mientras que solo (11%) en la universidad *gráfico 3*, esto garantiza una muestra escolarizada, con años de trayectoria en el ambiente artístico.

A pesar de que la muestra no consume Pan Bimbo Diet de manera continua, según lo demostrado en el *gráfico 6 y 7*. En este punto se destacan algunos apartados mencionados en el marco referencial, en los que se destacan: la situación general del país, los problemas de desabastecimiento que ha sufrido el producto y la disminución del poder adquisitivo de los venezolanos en general.

Por otra parte, la percepción de la marca y los atributos positivos hacia la misma estimados por la muestra resultan bastante notorios. Para la continuidad del análisis se considerará "siempre, casi siempre y normalmente" como respuestas afirmativas y "casi nunca y nunca" como respuestas negativas.

El atributo más destacado, en los gráficos encargados de predecir la percepción de la marca es "saludable", con (97%) de unanimidad, seguido por "buen sabor" y "precio", ambos con (89%) de presencia en la muestra.

Luego de conocer que el producto no es consumido con la regularidad esperada por las jóvenes (*gráfico 6*), las mismas aseguran que tiene "buen sabor", esto conduce a una posibilidad bastante elevada de que lo hayan probado al menos.

En contraposición, a la premisa anterior los esfuerzos publicitarios pudieron crear en su subconsciente un pan apetitoso, otorgándoles la capacidad de afirmar que tiene buen sabor, sin necesidad de consumirlo a menudo. Esto confirma el poder persuasivo de la publicidad y su estrategia en el mensaje.

Una de las características más relevantes que se pueden deducir de los resultados es que para (96%) del patrón es importante el aspecto físico, *gráfico 19*, tal y como se presume en el estudio, bien sea proporcionado o no por los estándares de belleza actual, esta información será revelada en conjunto con el análisis del *Focus Group*.

Se determina que el aspecto físico es un interés aprendido para la muestra, pues se genera con la experiencia, sus instintos no intervienen en dicha importancia, por el contrario, obtienen una respuesta positiva del estímulo "aspecto físico adecuado" e intentan obtenerlo o mantenerlo de acuerdo a la condición de cada joven.

Siguiendo en la misma línea, (89%) afirma cuidar su alimentación, *gráfico 12*, (85%) ingiere tres comidas saludables al día, *gráfico 14*, y (36%) lleva seguimiento de su nutrición con un doctor especialista, *gráfico 17*.

Esto garantiza la relación directa entre el cuidado de su aspecto físico y el de su nutrición en general, minimizando la posibilidad de desarrollar algún trastorno en la conducta alimentaria. La armonía entre su carrera y su percepción tanto interna como externa les ayuda en su desenvolvimiento personal en general

En contraste, (46%) modifica, o ha modificado sus hábitos alimenticios como consecuencia de su peso, *gráfico 13*, bien sea aumento o disminución del mismo, comprobado con el establecimiento de dietas voluntarias en su día a día (43%), *gráfico 18*, esto presume una inconformidad con su aspecto físico y ratifica su transcurso involuntario en el proceso adolescente.

Existe cierta frustración entre los alimentos que ingieren y cómo se quieren ver físicamente, por ende (15%) ingiere menos de tres comidas al día, *gráfico 15*, y (18%) no come casi, *gráfico 16*, incrementando estos porcentajes cuando se presentan los nervios (25%) come menos y (25%) come más, *gráfico 22*.

Los nervios forman parte cotidiana de su vida, la predisposición *per se* de varianzas alimenticias está inmersa en su desenvolvimiento como bailarinas, por esto, (50%) modifica sus comidas por nerviosismo, tal y como se muestra en el *gráfico 21*.

5.2 Presentación de resultados a partir de las entrevistas

La matriz que se presenta a continuación recogió la información ofrecida por la unidad de análisis número uno, denominada *expertos*.

- El ingeniero, bailarín y director general de la academia "Impetu Centro de Danza" Daniel Solórzano, entrevistado en su oficina.
- La directora de la escuela de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello y experta en el área de psicología clínica, Ana Pérez, entrevistada en su oficina en la UCAB.
- El doctor Pompeyo Medina, especialista en Nutrición y cirugía general, tratante de pacientes con trastornos en la conducta alimentaria, entrevistado en la clínica Luis Razetti.
- El profesor y experto en marketing de la Universidad Católica Andrés Bello, Pedro Navarro, entrevistado en la escuela de la comunicación social, en la UCAB.

Tabla N° 7. Matriz de vaciado de contenido. Entrevista Daniel Solórzano

Tema: Danza

Población: Lic. Daniel Solórzano

Instrumento: Entrevista presencial

Daniel Solórzano	Entrevistado
Ítem	
1. ¿Cuál es su opinión acerca de la posible relación que existe entre el mensaje publicitario y el desarrollo de	En USA, gracias al bombardeo publicitario el estímulo audiovisual que se recibe diariamente, se ha demostrado que el mensaje publicitario tiene un impacto en la sociedad desarrollando obesidad.

<p>trastornos alimenticios y por qué?</p>	<p>En Venezuela, no hay tanto bombardeo publicitario, las formas de penetración publicitaria al mercado son muy diferentes por ende no tiene el mismo impacto que en estados unidos, pero la sociedad venezolana se ha tornado banal, la estética de Venezuela, las mises y todo lo relacionado a este ámbito se ha ido transformando y podría generar presencia de algún tipo de trastorno en la conducta alimentaria. El público juvenil es más vulnerable, más allá de la publicidad es algo cultural.</p>
<p>2. ¿Qué ha aprendido en todos estos años como bailarín? el aspecto físico importa o no?</p>	<p>Existen estándares mundiales de prototipos y fenotipos. Por ejemplo en el ballet el esteticismo es indispensable, lleva a la "perfección" del cuerpo humano, pero la evolución cultural por medio de la globalización hace que todo se muestre con todo. El sobrepeso depende del índice de masa corporal, o los índices de grasas, el aspecto físico es importante hasta cierto punto, lo vital es el carisma a la hora de obtener papeles protagónicos en Impetu. La magia sobrepasa la técnica.</p>
<p>3. ¿Cuáles considera que deberían ser los hábitos alimenticios saludables de un bailarín? ¿en qué se diferencia de cualquier otro deporte de alto rendimiento físico?</p>	<p>Conozco un tipo de régimen alimenticio, no es una dieta, que más allá de la transformación física es necesaria para obtener un mayor rendimiento y más energía, que es lo importante para cualquier deporte con elevadas exigencias físicas.</p> <p>5 o 6 comidas sin grasas.</p> <p>Lunes, miércoles y viernes. Solo proteínas y carbohidratos.</p> <p>Martes, jueves y sábado solo proteínas y grasas.</p> <p>Se deben evitar carbohidratos y grasas juntas. El domingo es de absoluta libertad sin exceder los límites.</p> <p>Esto, aportara energía, en mi opinión como tenista me ayudo a ganar velocidad, la idea es que esta rutina sea sostenible para que exista un balance positivo.</p>
<p>4. ¿Estos hábitos dependen de algo en específico? por ejemplo la duración de los ensayos. ¿Por qué?</p>	<p>Se debe mantener el mismo criterio mencionado anteriormente pero disminuyendo las porciones.</p>

5. ¿Considera que existe competitividad entre ellas por su aspecto físico?	En otro espacio de la danza como las gaitas, por ejemplo, sí existe muchísima competitividad entre ellas pero en las academias no tanto, ya que solo hay una competición grande. Por otra parte, en Estados Unidos sí existe competitividad desde otro punto de vista.
6. Como experiencia personal ¿Ha tenido que bajar o subir de peso para incrementar su rendimiento?	Sí, lo tuve que hacer hace dos años y medio con el estilo de vida que mencione anteriormente para perder peso, incrementar mi rendimiento y mantenerlo.
7. ¿Cree que incentiva a sus alumnas y sirve como ejemplo a seguir? explique.	Sí, porque se puede explicar que más allá de la intensidad y la calidad del ejercicio hace falta un régimen alimenticio saludable. Lo más importante para nosotros es el desarrollo de la energía de los alumnos.
8. ¿Se modifican los parámetros anteriores cuando se está próximo a una presentación?	En gaitas sí se modifican los parámetros, que quizá no son tan saludables, sobretodo en colegios de mujeres.
9. ¿Cómo escoge a las bailarinas para una competición?	Mediante un programa llamado (PEDI) que es un programa enfocado a la danza en Impetu, se invita a las alumnas a participar en este programa, luego se realizan audiciones. Más allá de la competencia es una herramienta de vida.
10. ¿Qué estrategia utiliza para motivar a las alumnas? ¿Existen casos especiales que requieran de mayor atención?	Dar el ejemplo, siempre, sin importar se pueden hacer más cosas y mejores. Trabajar en un 200%, eso las motiva, que quien este frente a ellas sea el líder y lo ejecute de tal forma. ¿mayor atención? eso se debe orientar más al área psicológica.
11. ¿Cómo descubre el potencial en cada bailarín? ¿se relaciona con su peso?	Constancia y disciplina sobrepasan cualquier talento.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

Tabla N° 8. Matriz de vaciado de contenido. Entrevista Ana Pérez

Tema: Psicología clínica

Población: Doc. Ana Pérez.

Instrumento: Entrevista presencial

Ana Pérez Ítem	Entrevistada
1. ¿Qué es la anorexia?	Desde el punto de vista clínico es uno de los trastornos de alimentación en el cual existe un desajuste, una conducta anormal que genera una disfunción en varias de las áreas de las personas que lo sufren. Afecta a adolescentes femeninas, se caracteriza por una negación a ingerir alimento, la contextura tiene, generalmente, un 50%- de masa corporal. El pronóstico puede ser muy negativo.
¿Qué es la bulimia?	A diferencia de la anorexia, cursa con un tipo de alimentación diferente, se da en distintos momentos. Se da el consumo excesivo, de forma compulsiva, y luego una purga que pueden ser vómitos o laxantes. Asimismo, puede ser mixta, puede tener momentos de anorexia y bulimia. En el caso de la bulimia no se tienen disminuciones de peso tan determinantes, se detecta por otras características; marcas en los dedos por el hecho de forzar el vómito, por el deterioro del conducto digestivo o daños en el colón por el constante uso de laxantes. Asimismo, se puede observar exceso de ejercicio no tanto por las purgas. Es importante determinar que este trastorno se da por períodos picos, no es constante. En algunos casos no es tan determinante la conducta de purga.
3. ¿Considera que existe relación entre el mensaje publicitario y dichos trastornos en la conducta alimentaria de niñas entre 13 y 20 años?	Posiblemente ya la persona tenga una propensión a estos trastornos y el mensaje publicitario le otorgue elementos para añadir, para compararse con la figura en la distorsión visual que tenga de su cuerpo. La publicidad añaden información relevante.
4. ¿Con qué frecuencia se presentan estos trastornos en jóvenes en dicho rango de edad que pertenecen al	La frecuencia de presencia es del 4% de la población para todos los trastornos alimenticios. De 0.5 al 1% de niñas y adolescentes presentan anorexia nerviosa, más en niñas que en varones. Las edades de inicio de la anorexia es

<p>ámbito artístico?¿Cómo pueden ser tratados en bailarinas?</p>	<p>aproximadamente a los 15 años. Es importante destacar que hay personas que no son diagnosticadas y no entran dentro de este porcentaje. No se tiene una relación concreta con el ámbito artístico.</p> <p>En el caso de la bulimia, los porcentajes son del 1 al 3% de la población, más común, de igual forma en mujeres que en hombres, pero su aparición es más tardía, al rededor de los primeros años de la adultez, al final de los 20 a principios de los 30.</p> <p>Sobre todo se tiene conocimiento en bailarinas de ballet clásico, se convierte en una obsesión, hay una mezcla entre un patrón y unas exigencias muy rigurosas. La necesidad de que la bailarina sea muy liviana es indispensable y cuando esta forma de expresión se convierte en tu pasión, los límites parecen irrisorios.</p> <p>¿Cómo puede ser tratado? Con ayuda de nutricionistas, psiquiatras, medicación e incluso terapia familiar. Los casos de anorexia son más delicados, pero si son de bulimia, tienen una sintomatología clara de base, no se debe tratar directamente la conducta como tal, el trastorno, sino antes de eso: qué pasa en tu vida, que viene a su mente en esos momento de atracones, mejorar su rigidez, el elemento obsesivo de su vida. Resulta un escape de base de su familia, por lo general, al momento de liberarse de estos lastres necesitan menos purgas.</p> <p>Resulta complicado trabajarlo directamente, no se trata de ser peyorativo ni de adoptar una conducta de persecución sino ir más allá, tratar la sintomatología, mostrarle al paciente lo que podría desaparecer cuando este mejor, el foco se pone en el paciente como persona no en las comidas que realiza.</p> <p>Más aún las bailarinas, que tienen que tener un régimen de nutrientes, vitaminas y minerales adecuados a sus exigencias.</p>
<p>5. ¿Cuales considera que son los factores desencadenantes de los trastornos alimentarios en jóvenes entre 13 y 20 años? ¿por qué?</p>	<p>Ansiedad, el crecimiento, el desarrollo, el cambio del cuerpo, sobre todo la parte física. Se muestran cambios corporales al momento del desarrollo sobretodo de las mujeres, el crecimiento de senos, el ensanchamiento de las caderas entre otros. El tema de la sexualidad, también influye enormemente. En la anorexia se puede desarrollar</p>

	un proceso de a sexualidad como forma de que no sea atractivo, de estar protegido.
6. ¿Cuáles son las variaciones en la conducta alimentaria más común en Venezuela?	Obesidad sobre todo, la bulimia también pero en menos proporción y la anorexia en muy baja proporción. En Venezuela antes existían mejores hábitos alimenticios, se muestra un tema de obesidad severo y en gran cantidad por un tema de sedentarismo y por problemas de alimentos menos sanos, muchas grasas, muchas harinas, se sustituye la alimentación sana que en muchas ocasiones resulta más cara por la más barata que resulta siendo mucho menos nutritiva. Asimismo hay un tema de desnutrición bastante grave en el país que amerita atención.
7. ¿Cómo considera que podrían influir estas variaciones en el desarrollo de esas jóvenes como bailarinas?	(Esta pregunta ya fue respondida por la experta)
8. ¿Qué sería lo más recomendable hacer en estos casos?	Ayuda psicológica, un tratamiento interdisciplinario con nutricionista, internista, terapia familiar y a veces ayuda psiquiátrica, dependiendo de la dificultad del caso.
9. ¿Desde su perspectiva en el ámbito clínico, considera que esto es algo alarmante para la sociedad Venezolana?	Sí, por supuesto, la alimentación es lo más básico del ser humano, es el primer encuentro de si vamos a vivir o no. Cualquier cosa que afecte este momento va a afectar nuestra manera de vivir, por lo menos a nivel psicológico. Si sientes que el mundo te da muy poco cuando necesitas mucho, estarás inconforme y cuando te da mucho y no necesitas tanto te sientes presionado. No es muy difícil descubrir las causas, lo más complicado es tratar de modificar estas conductas.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

Tabla N° 9. Matriz de vaciado de contenido. Entrevista Pompeyo Medina

Tema: Nutrición

Población: Doc. Pompeyo Medina

Instrumento: Entrevista presencial

Pompeyo Medina Ítem	Entrevistado
1. Desde su punto de vista ¿Qué es la anorexia?	La anorexia es calificada como un trastorno de la conducta alimentaria. Tiene un componente multifactorial y una de sus características más destacables es que el paciente tiende a negar su aspecto físico y siempre se ve con exceso de peso y le incita a hacer dietas que pueden hacer que su vida corra peligro.
2. Desde su punto de vista ¿Qué es la bulimia?	A diferencia de la anorexia, en los pacientes que sufren de bulimia se desarrolla una ingesta exagerada de alimento y posteriormente se inducen el vomito, no está bien definido si son parte de un mismo problema o son dos problemas diferentes. La similitud entre ambos esta en el daño psiquiátrico. Las características clínicas de ambas son diferentes.
3. Con frecuencia existen confusiones para diferenciar ambos trastornos, ¿en qué se diferencian?	Están bien diferenciados el uno del otro, el bulímico se caracteriza por la inducción al vomito. Hay otras características cuando se evalúa al paciente, pero por mencionar algo, los antecedentes influyen mucho, generalmente son causas multifactoriales incluso, se comienza a hablar del factor genético, la parte biopsicocultural, esa distorsión del cuerpo. Se ve en jóvenes y prevalece en mujeres. Se indaga si existen ciertas alteraciones en los genes que pueden predisponer este desarrollo además de lo sociocultural.
4. ¿Tiene conocimiento de cuáles pueden ser las posibles causas de dichos trastornos?	Lo primero es el deterioro de su imagen física, por otra parte el índice de masa corporal (relación entre peso y masa), para que la anorexia sea clasificada como anorexia extrema, se debe tener un 13% de masa corporal, ya sería un estado de malnutrición. Todo esto afecta la integridad del organismo, tanto el aspecto físico como el aspecto psicoemocional.
5. ¿En qué consiste el	Los tratamientos para ambos son equipos

tratamiento para cada uno?	<p>multidisciplinarios, psicólogos, médicos, psiquiatras, y nutricionistas. Siempre, en un primer momento hay que corregir la malnutrición, llevarlas a su peso adecuado y reforzar por otra parte la información nutricional para que no vuelvan a incurrir en esto.</p> <p>Se debe ajustar el requerimiento calórico, la ganancia de peso debe ser progresiva, semanal, dependiendo de las características de cada paciente, puede existir la necesidad de hacerlo ambulatorio directamente a hospitalización.</p>
6. ¿Cuál considera que debería ser el peso estimado para jóvenes en el rango de edad entre 13 y 20 años? ¿De qué dependen estos criterios?	Depende de la actividad física que realicen, de la talla (estatura) y su peso, con base en esto se dice si tiene "características normales" o no. La actividad física influye en los requerimientos calóricos para cada uno, no es lo mismo un plan de alimentación para un atleta que para una persona normal, se aumentan los requerimientos calóricos.
7. ¿Existen diferencias entre los requerimientos nutricionales para bailarinas o atletas de alto rendimiento a diferencia de las personas que no realizan actividades físicas?	Hay ciertas actividades físicas como la gimnasia o el baile que tienden a desarrollar estos trastornos porque cuidan mucho de su aspecto físico, deben mantener un peso estimado, este temor puede llevarlas a este tipo de prácticas y en consecuencia al desarrollo de estos trastornos.
8. ¿Podría definir algunos de los componentes nutricionales necesarios para bailarinas entre 13 y 20 años?	Cuando se establece un plan de alimentación se le calcula el peso ideal para su talla y peso, se le suma la actividad física y esto genera el requerimiento calórico total, esto proporciona la cantidad de lípidos, proteínas y carbohidratos que son los componentes elementales para cualquier persona estos porcentajes dependen de cada paciente.
9. Describa una dieta saludable para jóvenes bailarinas en el rango de edad anteriormente mencionado.	No se debe hablar de dieta sino de planes de alimentación para que el paciente aprenda a comer, se deben evitar los carbohidratos sencillos y las agua negras o las aguas servidas, que son los refrescos, maltas y/o jugos pasteurizados, que aportan calorías vacías, se debe ir orientado la alimentación hacia vegetales y frutas. Los parámetros nutricionales los dicta el instituto nacional de nutrición por un esquema llamado: el trompo de alimentos, para que se incluyan todos los alimentos que están dentro

	<p>de este trompo.</p> <p>En el caso de no tener ayuda nutricional los conocimientos indispensables son: ingerir abundante agua y realizar actividad física, pero el manejo por parte del nutricionista debe ser más constante en estas personas que realizan actividades de alto rendimiento.</p> <p>Para las bailarinas en particular una ingesta adecuada de lípidos o carbohidratos, de por ejemplo: 2500 calorías, 60% debe ser carbohidratos de 12 a 15% de proteínas y el resto de lípidos.</p> <p>Cada paciente es diferente, cada paciente tiene sus costumbres y valores diferentes que influyen notoriamente.</p>
10. ¿Cuáles son los trastornos alimenticios más comunes presentes en jóvenes Venezolanas?	<p>Obesidad es el más destacable, con todos los factores de riesgos que acarrea, por ejemplo, antecedentes de hipertensión o incluso diabetes, en este caso se requiere más realizar actividad física y un manejo adecuado de alimentación. Aquí también va incluido el tema del bullying, entre otros.</p>
11. ¿Considera que existe relación entre el mensaje publicitario de productos alimentarios dietéticos y el desarrollo de trastornos alimenticios? ¿Por qué?	<p>Uno de los causales de este tipo de trastornos llevan de soporte el cuidado de la figura, al presentarte esta figura esbelta se pueden comenzar a gestar este tipo de trastorno.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

Tabla N° 10. Matriz de vaciado de contenido. Entrevista Pedro Navarro

Tema: Marketing y publicidad

Población: Lic. Pedro Navarro

Instrumento: Entrevista presencial

Pedro Navarro Ítem	Entrevistado
<p>1. ¿Cuáles cree que deberían ser las especificaciones del mensaje publicitario de productos alimenticios?</p>	<p>El problema de la publicidad es que tiene que tratar siempre de lograr que el receptor se identifique con alguna imagen que promueva el uso del producto que promueve su marca. Su función es tratar de convencer al cliente, NO LO PUEDE EVITAR, a pesar de que lo logra, en cierto modo, el hecho de exagerar siempre ha sido lo más aceptado dentro de la sociedad. Todos lo sabemos pero la publicidad continua exagerando los beneficios de los productos porque es la única manera que el cerebro se convenza de que es realmente bueno.</p> <p>En el caso de los productos alimenticios la tendencia mundial hacia las figuras estilizadas, el físico que sale de un gimnasio, entre otros ha hecho que las ideas que se transmitan sean orientadas a la reducción de peso, de grasa, si a eso se le agrega la presión social o el medio en el que se desarrolla, haciendo énfasis en el ámbito artístico ya que resulta un requerimiento, es lógico que las personas que tienen poca estabilidad emocional se dejen guiar más por el mensaje publicitario.</p> <p>Una forma de contrarrestar puede ser colocando avisos en los empaques de los productos que exhiban el peligro de los desordenes alimenticios, es un peligro potencial, a pesar de que no sean muchas personas las afectadas por estos trastornos hay unas que son más sensibles que otras más en el rango de edad que gira en torno a los 15 años, por ejemplo. Muchas veces comienzan a cuidar su peso por temor a perder a su pareja, ser excluida de su grupo social, etc.</p> <p>Todo pasa de acuerdo a la estabilidad mental de cada joven, los productos no se hacen responsables de esto, pero quizá ofreciendo otras opciones, como por ejemplo de alguna pagina donde la persona puedan pedir ayuda al momento de tener alguna duda o sufrir algún tipo de inconveniente por</p>

	<p>los avisos publicitarios, se podría balancear un poco más esta situación.</p>
<p>2. ¿Partiendo de su experiencia como experto en el área de mercadotecnia y publicidad, ¿cuáles son los elementos fundamentales para vender un producto?</p>	<p>Los productos alimenticios tienen una serie de características que los hacen diferentes al resto: son productos de uso frecuente y van asociados al área de la salud, deben resaltar los beneficios nutricionales y de índole física que conllevan. Por ejemplo, en el tema de la comida congelada o postres, la cosa cambia un poco, ya que el target muchas veces es infantil, y las marcas siempre tratan de captar desde muy temprano a sus consumidores, entonces empiezan a aparecer en sus mensajes otros elementos, como dibujos animados o acompañantes del individuo.</p> <p>Desde muy temprano, a los jóvenes que no han podido conocer estas estrategias de mercadeo se les transforma en conejillos de india para ciertos productos, si tiene una carga alta de azúcar o grasa, por colocar un ejemplo, con el tiempo se pueden ir haciendo dependientes a los mismos. La ética de la empresa debe basarse en manejar con cuidado los estos mensajes dirigidos a personas que no tienen las herramientas para sobreponerse a los mismos.</p>
<p>3. ¿Cree usted que la publicidad de productos dietéticos, y tomo como ejemplo Pan Bimbo Diet es real o se relaciona con la realidad?</p>	<p>Con respecto a la comida dietética en general, hay una tendencia que de alguna forma la cataloga como una diferencia mental y no real ya que muchos productos, por ejemplo los refrescos light. Se ha demostrado que no reducen el consumo de azúcar en el mismo, sino que lo transforman en otros componentes que se transforman al final en lo mismo (sacarosa o fructosa), que a la larga son igual o más dañinos que la misma azúcar.</p> <p>Alrededor de los productos dietéticos se ha creado la idea de que son alimentos menos cargados de calorías, pero en todo caso, no tanto como realmente debería ser, la diferencia es muy pequeña para que sea colocada como un producto diferente. El mercadeo tiene mucha responsabilidad en este tema ya que la palabra "light" se está utilizando muy abiertamente y no hay parámetros que digan a partir de qué punto un producto es dietético o no, se dice que "se le quita el 10% y ya es light". En países como este, donde existen muy pocos controles en este tema es muy fácil caer en excesos.</p>

<p>4. ¿Cómo piensa que son los mensajes de Pan Bimbo Diet, desde el punto de vista de efectividad publicitaria? ¿recuerda alguno?</p>	<p>La publicidad de Bimbo no la he seguido, pero la tendencia que siempre han tenido es a ofrecer el producto para gente que quiere mantener la figura, una vida saludable y/o adelgazar, que sin ir muy lejos es el mensaje clásico de todo pan "integral". En el fondo la palabra Diet llega al mismo target, el sabor y el pan es diferente pero no se sabe a ciencia cierta si han explotado esas diferencias a cabalidad, probablemente con pruebas a ciegas se podría confundir con el resto de los panes "integrales" del país.</p>
<p>5. ¿Recuerda algún ejemplo de comercial de productos bajos en calorías destacable en nuestro país?</p>	<p>Fundamentalmente los de Pepsi light que siempre insisten en que "es el producto para mantener la figura" y la idea la han mantenido de forma constante en el tiempo no ha sido renovada.</p>
<p>6. Considera que el medio más propicio para transmitir este tipo de publicidad es mediante de la televisión ¿por qué?</p>	<p>El medio televisivo se justifica ya que este tipo de productos van a un target muy amplio y la televisión sigue siendo el medio más masivo, a nivel de persuasión deben empezar a utilizar estrategias basadas en BTL, y dejar a un lado los ATL, los sitios donde se reúne ese target de productos bajos en calorías (gimnasios, consultores de salud, médicos internistas, nutricionistas, entre otros). Deberían generar una serie de estrategias con la misión de captar directamente a estos consumidores, combinando esto con los mensajes masivos podrían tener mayor efectividad.</p>
<p>7. ¿Cree usted, que puede existir relación entre el mensaje publicitario y los trastornos en la conducta alimenticia? ¿Por qué?</p>	<p>Es difícil demostrarlo pero si debe existir una relación, y debe ser del mismo tipo de la que ha existido según la organización mundial de la salud, entre la relación que se demuestra entre las películas que muestran el consumo del cigarrillo y el factor desencadenante que determina que las personas comiencen a fumar a muy temprana edad. Si se relaciona con los mensajes dirigidos a perder peso, y las personas que no tienen estabilidad mental clara, se debería generar el mismo efecto.</p>
<p>8. ¿La publicidad en nuestro país se enfoca, o dirige sus esfuerzos a el target que comprende el rango de edad entre 13 y 20 años? ¿se ha dirigido correctamente? ¿cómo la afecta de forma indirecta?</p>	<p>Ese es el target donde están concentrado la mayoría de sus futuros consumidores, si se les logra captar a temprana edad tienen alta probabilidad de ser sus consumidores permanentes, por ende, deben tratar de captar este segmento antes que sus competidores, el detalle esta que en ese sector juvenil muchas veces no se tiene la madurez necesaria para entender este tipo de mensajes, y se pueden llegar a entender de manera literal. Se ha demostrado que hay muchas personas que no saben</p>

	que se exagera en los mensajes publicitarios y se lo toman de forma literal, las marcas deberían saber que su mensaje hace daño. Es muy delicado hacer estrategias de mercadeo en este sector ya que hay un trecho muy delicado entre lo que es ético, lo que es moral y lo legal. Cuando las empresas quieren mayor participación de mercado pierden estos escrúpulos y afectan a las personas inmersas en estos sectores ya que no hay nada legal que se los prohíba.
9. ¿La publicidad como arma de persuasión puede ser susceptible para jóvenes bailarinas en el rango de edad comprendido entre 13 y 20 años? ¿así el mensaje no vaya dirigido directamente a ese público?	En algunos casos es muy probable que sí, de hecho mientras las personas que aparezcan en esos comerciales sean de su misma edad o tengan características similares a las suyas, a jóvenes que practiquen alguna actividad, que se diviertan al aire libre o cosas que simplemente le gusta a los jóvenes, en algún momento se pueden ver identificados y si esa identificación se hace muy alta puede transformarse en un causante de problemas alimenticios, la función principal de orientación debería partir de sus padres, ya que son ellos los que conocen los hábitos de sus hijas. Si este mensaje está dirigido a las mamás deben agregar en algún apartado del mensaje el peligro de que sus hijos malinterpreten el mismo.

Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas

5.2.1 Análisis general de las entrevistas

La relación entre el mensaje publicitario y los trastornos en la conducta alimentaria, es un hecho palpable según los expertos. Para el licenciado, Solórzano. En Estados Unidos la publicidad genera obesidad, pero las formas de penetración publicitaria son muy diferentes en la sociedad venezolana, la cual, con el transcurso de los años se ha tornado banal.

La Dra. Pérez alega que si la persona ya tiene una propensión a sufrir de algún TCA, el mensaje publicitario añade información relevante acerca del físico mostrado en los medios de comunicación. Por su parte, el Dr. Medina afirma que al presentarse una figura esbelta en algún medio de comunicación, la persona puede desarrollar el trastorno.

El Lic. Pedro Navarro compara esta relación con el consumo de cigarrillo y su presencia en películas antiguas, ya que se comprobó que incitaba a la población a fumar. Por ende, si las personas no tienen una estabilidad mental clara, se desarrolla el mismo efecto con los mensajes dirigidos a la pérdida de peso. Esta probabilidad se incrementa, si los invitados en el comercial tienen características físicas, sociales, o culturales similares a las de las jóvenes venezolanas.

Es decir, todos los expertos coinciden en que si existe cierta relación entre el mensaje publicitario, determinado por un físico "perfecto" y el posible desarrollo de algún trastorno en la conducta alimentaria, con previa predisposición y a padecerlo. Finalmente es un factor existente en la sociedad venezolana, convertida cada día más en una comunidad banal.

Por otra parte, los hábitos alimenticios deben ser constituidos, de acuerdo a las exigencias de cada persona, ya que cada una tiene requerimientos diferentes entre sí, en esto concuerdan todos los expertos.

Para comprender un problema de salud es necesario tomar en consideración el sistema de personalidad, el sistema de percepción del contexto en el que se desenvuelven y el sistema de sus comportamientos generales.

La experta en el área de psicología clínica afirma que se debe tener un régimen compuesto por nutrientes, vitaminas y minerales adecuados a las demandas de cada bailarina. El Dr. Medina introduce un nuevo concepto, que es el índice de masa corporal, mediante el cual se calculan los requerimientos nutricionales de cada persona.

Para las bailarinas, considerándolas como atletas de alto rendimiento, se recomienda: Dr. Pompeyo Medina (13 de Junio de 2016): "2500 calorías, 60% debe ser carbohidratos de 12 a 15% de proteínas y el resto de lípidos (grasas)".

No obstante, el Lic. Solórzano afirma que el potencial de cada bailarín no se relaciona con su peso, ya que "constancia y disciplina sobrepasan cualquier talento".

No se elimina por completo del estudio la hipótesis relevante al aspecto físico de las bailarinas, ya que se tomo en consideración una muestra compuesta por jóvenes especializadas en jazz, excluyendo de la investigación cualquier otro género de baile.

Según la doctora Ana Pérez no se tiene relación directa entre el ámbito artístico y el desarrollo de algún desorden alimenticio. Se tiene conocimiento en bailarinas de ballet clásico, ya que un requerimiento esencial es su peso. El Dr. Pompeyo anexa la gimnasia, en una de las actividades con más riesgo a padecer algún TCA.

También reitera que el factor determinante en el desencadenamiento de alguna varianza alimentaria es el deterioro de la imagen física. Por su parte, la Dra. Pérez considera que es la adolescencia, haciendo hincapié en la parte corpórea femenina de este proceso, señalando el crecimiento de los senos y el ensanchamiento de las caderas.

Para concluir el análisis, las variaciones en la conducta alimentaria más alarmantes en Venezuela, son la obesidad y desnutrición, inquietante porque la alimentación es el primer contacto con la vida, y cualquier modificación en ella, afectará la manera de vivir.

5.3 Presentación de los resultados a partir del Focus Group

A continuación se mostrará otra forma de matriz donde se recopiló la información obtenida en el Focus Group, realizado el día 15 de Junio de 2016, con un grupo de siete bailarinas de la academia Impetu Centro de Danza, en la sede de prados del este de la misma academia.

Se seleccionarán tópicos en común categorizados mediante un previo análisis de la información arrojada por las bailarinas en la reunión focal, tomando en consideración las palabras más repetidas, los tonos de voz, las posturas de las mismas y la forma en la que respondían o desviaban cada pregunta.

Tabla N°11. Matriz de vaciado de contenido. Análisis del Focus Group

Tema: comerciales de Bimbo Diet y su relación con el posible desarrollo de trastornos en la conducta alimentaria

Población: 7 bailarinas. 3 de Jazz intermedio y 4 de Jazz Avanzado

Instrumento: Focus Group

Ítems	Sujeto (A)	Sujeto (B)	Sujeto (C)	Sujeto (D)	Sujeto (E)	Sujeto (F)	Sujeto (G)
Consumo del producto	No lo consumo a diario	Solo cuando mi mamá lo consigue	Es el pan que más nos gusta en la casa	Siempre que lo vemos lo compramos	Ya no lo compramos tanto como antes	Me encanta desayunarme eso	Lo compramos en la casa cuando hacemos dieta
Situación del país	(SR)	Por la situación del país ya no se consigue tanto el producto	Los "Bachaqueros" lo consiguen todo	(SR)	La economía ha sufrido mucho y debemos reducir gastos	(SR)	Compramos el pan integral que consigamos
Slogan de los comerciales	Si utilizan mises genera ruido que digan que la belleza va de adentro hacia afuera	Es irónico que lo digan	Si ves muchas veces el comercial vas a querer comprar el producto	Influye mucho la credibilidad de la persona que lo presente	Hace que el comercial pierda credibilidad, porque lo que veo no se compagina mucho con lo que dicen	Al fin y al cabo sigue siendo pan	Hay incongruencia en el discurso
Participación de las mises	Las mises por si solas mandan un mensaje	Es irrelevante que lo diga una miss porque ya el pan se ve lo suficientemente provocativo	A uno le da ganas de comérselo	A algunas personas le parece bello el cuerpo de las mises, para otras como yo, es irrelevante	No son cualquier miss, son mises conocidas de nuestro país	Es irrelevante si se lo come una miss o cualquier persona, porque sabes que si consumes pan no te vas a convertir en una de ellas	Como bailarina, puedo ver una ropa de baile en cualquier persona y no pasa nada, pero la ves en bailarinas conocidas y esto va a influirte. Quizá en el mundo fitness este comercial puede influir en las personas.

Participación de Richard Linares	(SR)	(SR)	En el mundo de la belleza, Richard es lo máximo	A mi no me importa	El hace que se crea un poco lo que dice	Tiene credibilidad porque lo presenta él	El es el gurú del mundo fitness, eso ayuda al comercial
Conexión con el tema de la salud	Depende de cómo te veas tu misma	La salud siempre es importante	El pan integral es un poco más saludable	Lo importante es que los valores nutricionales estén bien	Tiene menos calorías y eso es bueno	Es relativo, como dije anteriormente	(SR)
Autoestima y personalidad	No importa cómo te vean los demás, lo importante es cómo te veas tú	Importa mucho como me sienta yo con mi cuerpo	Si yo estoy bien, la opinión de los demás no me interesa	También influye mucho tu actitud	La carisma y la personalidad que tengas sobrepasa el físico	Uno tiene que sentirse bien para que los demás puedan verte así	Tengo muchas amigas que no son tan bonitas, pero son tan simpáticas que las ves mejor
Presión social	Hay mucha competencia femenina en la calle	Es verdad, todo el mundo hace dietas ahora	Todo el mundo actualmente se interesa más por su físico	En mi opinión también influye mucho lo que te digan tus amigos y tu familia	Yo soy gordita y a mi no me importa lo que digan los demás	Si eres gordo tienes un punto menos a si eres flaco	Llega un momento en el que no importa que tan bien te sientas, si la presión social es muy fuerte, te vas a sentir mal
Familia	Mi hermanita tiene 12 años y se ve un "rollito" y se muere, y es chiquita	Yo a esa edad me preocupaba por las comiquitas	Eso también depende de la crianza	En la casa se enseñan esos valores y esa preocupación por el cuerpo	La belleza de los cuerpos es muy relativa	Mi competencia soy yo misma y trato de superarme día a día	En mi casa, todos tratamos de cuidar nuestra alimentación
Manipulación de los comerciales	El comercial subestima el estándar de belleza	En la televisión los cuerpos son perfectos	Hay personas que se dejan influenciar por este tipo de comerciales	Se trata de un esteticismo televisivo	Sí, pero eso no quiere decir que todas debamos ser así	Los seres humanos somos imperfectos por naturaleza	Solo están tratando de vender sus productos

Cuerpos "perfectos"	Esta insistencia se ve desde muy tempranas edades ahora	Hay personas que son de textura gruesa o por herencia y eso y se frustran en su vida	Por eso hay tantas operaciones estéticas ahorita	Cada cuerpo es diferente y responde distinto	El comercial puede también influenciar de mala manera porque si te incita a comer mucho pan, solo vas a engordar	Ningún cuerpo es perfecto.	El metabolismo le responde diferente a cada persona, es una lucha constante con la alimentación
Publicidad	Hay mensajes que entran en tu subconsciente. Si tienes una amiga que come el pan y es flaca, y luego ves el comercial puedes llegar a creértelo	Suena ridículo que digan que si te comes el pan, serás miss. Puede que si lo escuchas mucho pruebes el pan	Hay niñas que no tienen la madurez suficiente para ver estos comerciales. Una imagen bonita vende, un empaque cómodo.	Por eso es que comienzan a hacer dietas sin supervisión y se dañan el cuerpo	Con el bombardeo de publicidad fitness, las redes sociales, los cuerpos en la calle, hasta se puede caer en depresión	Pueden llegar a sobre ejercitarse por su peso, porque comienza a ser una preocupación extrema	Comienzan a obsesionarse, crean un estereotipo que creen que así es que deben lucir, y en verdad no es así
Trastornos alimenticios	Hay personas que creen que adelgazar es no comer	Con ayuda nutricional sabes que no puedes dejar de comer, la publicidad distorsiona mucho la visión de las cosas a algunas personas	En el ámbito del baile se suele ver mucho, sobretodo en compañías de ballet, buscan el cuerpo de bailarina perfecto, casi te hacen un camino hacia la anorexia. Es algo que te exigen.	En gimnasia a mi me pesaban dos veces a la semana, cuando nos regañaban habían amigas que no comían mas por un tiempo y si comían, era solo lechuga y pollo	En Impetu quizá si puede afectar un poco, en Mayo toman las medidas de los trajes y el acto es en junio, las competiciones condicionan mucho las cosas.	Hubo una vez que llevaron a un grupo al nutricionista porque estaban ensayando mucho pero lo vimos bien porque contamos con ellos para que nos ayuden.	Algunas veces por los nervios de las presentaciones no puedes comer porque si comes te dan ganas de vomitar, o por los nervios vomitas la comida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del Focus Group

5.3.1 Análisis general del Focus Group

Con el objetivo de aportar información relevante acerca del perfil de la audiencia, consumo del producto e impacto de los comerciales en ella, así como algunos elementos de la publicidad que calaron en la muestra, se escogieron de forma aleatoria siete bailarinas de Impetu Centro de danza.

Al mencionar el consumo del producto, interviene en un primer momento la situación del país detallada en el marco referencial de la investigación, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, el Pan Bimbo Diet no es tan asequible como probablemente lo fue anteriormente. Aunque sigue teniendo presencia en sus hogares cuando lo pueden obtener.

La reducción de gastos como consecuencia inevitable del desajuste económico que vive el país ocasiona un decrecimiento en la cantidad de alimentos que se pueden consumir, así como la calidad de los mismos, por ende, al momento de ingerir pan y no conseguirlo con la regularidad esperada en los anaqueles, toman cualquier producto similar que satisfaga sus necesidades.

Tomando en consideración los comerciales reproducidos en el año 2014 y 2015, respectivamente, genera particular conflicto el slogan "la belleza integral va de adentro hacia afuera", por el hecho de incluir mises en el *spot*, a sabiendas del cuidado tan cauteloso que le deben a su cuerpo, más que a su interior.

A la muestra le resultó irrelevante la participación de modelos reconocidas en el país, quizá por el medio en el que se desenvuelven, a pesar de que ellas por sí solas envían un mensaje, no son pasivas a la situación persuasiva a la que son expuestas en el mensaje publicitario.

El reconocimiento de las personas involucradas es un hecho tangible, excluyendo en este caso la poca o mucha credibilidad que generen en el comercial, las bailarinas están consientes de que sigue siendo pan, un producto alto en calorías.

Se sienten conectadas con el tema de la salud y con el hecho de que el pan integral es un poco más saludable que el convencional, pero queda claro que lo más importante son los valores nutricionales de cada persona. Incluso alegan que lo más importante no es el físico, en discordancia a lo que comúnmente se puede pensar, garantizan que la prioridad es sentirse bien personalmente, para poder transmitirlo al exterior, construir una actitud positiva ante la vida.

Aún así, tienen conciencia de la presión social a la cual son sometidas a diario, tanto ellas como el resto de las adolescentes del país, asegurando que el tener sobrepeso genera cierto rechazo en la sociedad.

Lo común y lo más aceptado es cuidar la alimentación y el aspecto físico. A pesar de tener una fuerte autoestima, esta puede derrumbarse por una cantidad excesiva de comentarios malintencionados, incluso consideran que la competencia femenina en general es alarmante en la actualidad.

Sumado a esto la proliferación de comerciales que exponen cuerpos perfectos en los medios de comunicación. Reiteran que hay personas que se dejan manipular por estas imágenes persuasivas, si bien tienen conocimiento de que las marcas solo intentan vender sus productos y que cada cuerpo es diferente, construyen un paradigma entre sus creencias, lo que desean y la presión social.

Para continuar, se tomó en consideración una cita textual del sujeto 6. "Con el bombardeo de publicidad fitness, las redes sociales, los cuerpos en la calle, hasta se puede caer en depresión". El mensaje publicitario lleva a cuestras una importante labor educativa dentro de la sociedad, por lo que cuidar la forma y el fondo del mismo resulta preciso.

No todas las personas, y se acota especial énfasis en las adolescentes, tienen la misma fortaleza psicológica para afrontar las comunicaciones. Pueden llegar a sobre ejercitarse, hacer dietas extremas sin supervisión médica y construir una preocupación extrema por algo que no debería ser su prioridad.

Finalmente el tema de los trastornos alimenticios no es sorpresa para la muestra, incluso podrían llegar a verse afectadas por este asunto. No por padecer algún TCA pues no es la finalidad del estudio, pero sí de una sobre estimación de su aspecto físico y el de sus compañeras.

En la academia donde desenvuelven su carrera como bailarinas toman las medidas para los trajes de las presentaciones en el mes de Mayo y aseguran que esto condiciona su alimentación los meses previos. Los nervios influyen en la cantidad de comida que ingieren y en algunas ocasiones los vómitos provocados pueden aliviar su malestar.

A pesar de que en el ámbito de la gimnasia o el ballet, puede ser mucho más delicado el tema corpóreo, que en el Jazz (disciplina practicada por la muestra) no deja de ser un tema alarmante el hecho del cuidado en la alimentación y la importancia del aspecto físico, tanto por los mensajes reproducidos en los medios de comunicación, como en su propia estructura vital, donde se consideran los componentes biológicos, sociales y psicológicos diferentes para cada una.

5.4 Presentación de resultados a partir del análisis de los comerciales

Tabla N°12. Matriz de vaciado de contenido. Análisis de los comerciales de Bimbo Diet

Tema: Bimbo Diet

	Movimiento	Color	Sonido	Figura del presentador	Objeto presentado	Invitados
Comercial I (2014)	Entra la miss Venezuela 2010, Vanessa Gónzález a trotar por una playa con ropa deportiva y el entrenador de las mises, Richard	El color de la playa, uno de los espacios más concurridos y disfrutados por el ser humano, es azul claro que se asemeja por naturaleza	Voz en off- Cuidarse y lucir bien ya no es un sacrificio" RL- ¡qué increíble el cuerpo que has logrado! VG- Sí Richard, nuestro	El presentador es Richard Linares, una figura pública, conocido a nivel internacional como el entrenador de las miss	El objeto central del comercial es el producto, Pan Bimbo Diet, el cual se muestra relleno, siendo	Los personajes que acompañan la figura del presentador son dos Mises, una del

	<p>Linares la espera luego de su recorrido. Migbelis Castellanos, miss Venezuela 2013 se acerca a ellos. Luego aparecen ambas mises haciendo posturas de yoga reflejando el estilo saludable del producto. Posteriormente, en una mesa, se muestra al pan Bimbo Diet relleno de productos saludables y cómo el entrenador lo toma y le da un mordisco, la otra toma son los 3 involucrados en el comercial sentados en una mesa, comiendo y disfrutando del sándwich. Las mises muerden el pan demostrando</p>	<p>con la salud y la pureza, los colores del paisaje reflejan tranquilidad. La arena blanca, al igual que las tumbonas proporcionan emociones de paz y la vestimenta de los personajes presentados van en sintonía con la estabilidad del lugar. El color del pan es marrón claro, relleno de vegetales, hortalizas y jamón de pavo, nutrientes importantes para el beneficio provechoso del cuerpo humano.</p>	<p>secreto funcionó. MG- ¿ahora si me lo van a decir? Voz en off- porque la belleza integral va de adentro hacia afuera RL- El secreto es: BIMBO DIET. VG- Así es Voz en off- qué rico es alimentarse bien y sabroso, porque BIMBO DIET es el pan que cuida tu figura, cero sacrificios. Descubre más en nuestras redes sociales.</p>	<p>Venezuela.</p>	<p>ingerido por los personajes involucrados en el mismo. Provocativo, exaltando sus atributos saludables con ingredientes fácilmente reconocibles para la sociedad venezolana. Como pepino, lechuga, tomate, jamón de pavo y queso blanco.</p>	<p>año 2010, Vanessa González, y otra del año 2013, Migbelis Castellanos. Reconocidas a nivel internacional por su arduo trabajo y dedicación en el área de los cuerpos esculturales.</p>
--	--	---	---	-------------------	--	---

	<p>disfrute. Por último se muestra la imagen del pan preparado y del empaque de Bimbo Diet. Una mano tantea el pan integral en el que se exalta la frescura del mismo, el nombre del comercial y las redes sociales del producto.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

<p>Comercial II (2015)</p>	<p>Aparece una miss, a la cual no se le hace énfasis en el nombre en una cocina y se enfoca al empaque de Bimbo Diet, posteriormente una pasarela por la cual transita Mariana Jiménez, Miss Venezuela 2014. En otra toma, cae una rodaja de tomate sobre un pan Bimbo Diet y se ve como el tomate rebota sobre este mostrando la frescura del producto. En esta misma toma entra Edymar Martínez, Miss internacional 2014, mostrando sus curvas y en otra toma, la similitud de estas con la forma curvada del pan. Luego, se enfoca la</p>	<p>Los colores son oscuros y opacos, el brillo que proporcionan las luces llaman la atención en la pasarela, los vestidos coloridos exaltan la presencia de las mises, pero sobretodo los colores más vistosos son otorgados al pan, relleno de apetitosos ingredientes que por sí solos generan el contraste adecuado para resaltar los atributos del producto.</p>	<p>-El Jingle acompaña a la voz en off- Voz en off- Bienvenidos a la colección Bimbo Diet 2015.</p> <p>Frescura que invita al disfrute. Un nutritivo diseño que realza la figura, con espectacular es beneficios que marcan un estilo de vida.</p> <p>Las más variadas combinaciones que se unen en perfecta armonía.</p> <p>Bimbo Diet, el pan que cuida tu figura, cero sacrificios. Descubre más en nuestras redes sociales.</p>	<p>El presentador en este caso es el producto en sí mismo, las mises solo lo acompañan en el transcurrir del comercial, pero los momentos de foco están orientados hacia este, y por sí solo exalta sus beneficios, en esa ocasión relleno de queso amarillo, cebolla morada, alfalfa, pepino, tomate y lechuga.</p>	<p>El objeto presentado se orientó también hacia el pan, ya que a diferencia del comercial I, en este caso Bimbo Diet es el centro del espectáculo y podría parecer que las mises solo están modelando los logros que consigieron comiendo el pan.</p>	<p>Las invitadas son las mises, solo dos reconocidas en el comercial I. Presentando a la Miss Venezuela la 2014, Mariana Jiménez y Edymar Martínez, Miss Internacional 2014.</p>
----------------------------	--	--	---	--	--	--

	<p>mitad del pan, esta vez relleno con un copy que dice "25% menos calorías", seguidamente dos fajitas de Bimbo Diet rellenas, y aparece el copy que dice "40% menos calorías". Mariana guiña su ojo derecho mientras la maquilladora hace su trabajo, de nuevo se exhibe el pan relleno y posteriormente otras mises muerden tanto el pan como la fajita que se mostró anteriormente . Por tanto, una pasarela llena de hermosas mujeres exhibiendo sus esculturales cuerpos. Enfocan a una miss y aparece una toma del pan relleno, otra</p>					
--	--	--	--	--	--	--

	miss y otro ángulo del pan y de esta forma culmina el comercial con la imagen del empaque del producto y la primera miss coloca la mano en su oído derecho semejando que escucha algo que le "dice" este. Entonces aparecen las redes sociales del producto.					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

5.4.1 Análisis general a partir de la interpretación de los comerciales

Se dividirá el análisis en dos partes, con el fin de facilitar el entendimiento y la comprensión al lector.

Comercial I:

Objetivo de la publicidad: Informativo, ya que describe las características de Pan Bimbo Diet y sus atributos, de esta forma construye una imagen de la marca, calificándola como saludable. Del mismo modo es persuasivo, atrae nuevos compradores, aquellos que deseen cuidar su figura, siguiendo el ejemplo de las mises y el entrenador físico más reconocido del país.

Tipo de mensaje publicitario: Engloba un fragmento de la vida real, en el que se puede ejercitar y comer de forma saludable en la playa. Un estilo de vida que cuida el

físico y una evidencia testimonial por parte de los presentadores e invitados en el comercial.

Naturaleza del mensaje publicitario: Enfoque imaginativo, debido a que informa los logros conseguidos de las mises, gracias a los atributos del Pan. Afirman las cualidades del producto de una forma poco esperada para los televidentes.

Técnica visual del medio televisivo: Las técnicas utilizadas para hacer llegar el mensaje fueron una combinación de varias, dentro de las cuales se encuentran:

- Testimonios: ofrecidos por Richard Linares al momento de afirmar que el secreto para lucir bien es Pan Bimbo Diet y por Vanessa Goncálvez cuando afirma que así fue, haciendo referencia al cuerpo que ha logrado.
- Locutor: tanto Richard Linares como Vanessa Goncálvez y Migbelis Castellanos exhiben el producto, incluso lo consumen.
- Demostración: el comercial afirma demostrar que el físico de las mises es obtenido gracias al consumo del producto.
- Acercamientos: al producto, para resaltar lo provocativo y saludable del mismo.
- Reflejo de vida: con la finalidad de asemejar las personas involucradas en el comercial con el producto, esto se genera con mayor facilidad gracias a la alianza construida entre la marca y el Miss Venezuela en el año 2011.

Especificado esto, en el comercial del año 2014, el secreto comprobado de las misses, la estructura deportista viene modelada por cuerpos, que en la actualidad, son llamados "perfectos" dejando si se quiere, truncada la posibilidad de llevar una vida saludable al tener una estructura corpórea diferente a la presentada.

Las características del comercial hacen hincapié en que Pan Bimbo Diet puede cuidar la figura sin sacrificios, resulta un poco sarcástico el hecho de que quien afirme esta premisa sea una persona que vive y es reconocida por los atributos de su físico.

Esto, puede incitar a la población a consumir el producto y a relacionar Bimbo Diet con un alimento saludable que proporciona una buena alimentación, en compañía del presentador Richard Linares y las Misses, que per se generan confianza en la población venezolana por ser figuras públicas, reconocidas a nivel internacional.

El hecho de que los personajes involucrados ingieran el producto proporciona a los espectadores la tranquilidad de comerlo sin preocuparse por subir de peso, es decir, "si las misses, que tanto cuidan su figura lo comen, cualquiera puede hacerlo sin temor de cambiar su aspecto físico". Al mismo tiempo, que si un reconocido entrenador lo hace, posiblemente el producto también beneficie el rendimiento físico del cuerpo.

En contraparte, el comercial puede incitar a las jóvenes, a construir un estándar de belleza probablemente erróneo en el que los alimentos saludables vienen proporcionados por figuras esbeltas y son ellas las únicas consideradas "bellas".

Comercial II:

Objetivo de la publicidad: Informativo ya que describe los atributos del producto, con mucho más énfasis que en el comercial I, sugiere nuevos usos del producto con variadas combinaciones que se unen en perfecta armonía. La imagen de la marca ya está establecida, por lo que se enfocan en los beneficios del Pan Integral Bimbo Diet.

Persuasivo, en el sentido de que puede llegar a incrementar la frecuencia de uso del producto, incluso la cantidad de compra del mismo.

Tipo de mensaje publicitario: Fantasía y musical, puesto que se desea presentar la colección Bimbo Diet 2015, con la ayuda de las misses y asemejar las curvaturas y lo saludable del producto con las mismas, cosa que en la realidad no sucede específicamente de esa forma. La música en el desarrollo del *Spot* es bastante elocuente con lo que se desea transmitir. Es audaz y rítmica, acorde con lo transmitido.

Naturaleza del mensaje publicitario: Enfoque imaginativo. A pesar de que no es absolutamente irreal, si se puede apreciar a simple vista que se presentan las cosas de forma imaginativa desde el comienzo del comercial en el que al parecer el Pan transmite voces, y la misma en la que éste concluye.

Técnica visual del medio televisivo: es una combinación de varias técnicas, las cuales son:

- **Demostración:** Se demuestra cómo puede funcionar el Pan, formas de uso, incluso aparece otro producto no considerado en la investigación, el cual es: fajitas integrales Bimbo Diet.
- **Acercamiento:** Se realizan acercamientos al producto para destacar sus atributos e incitar al target a consumirlo.
- **Anécdota:** El comercial transcurre luego de una escena aislada en la que se encuentra una Miss en la cocina, el producto al parecer le dice algo y seguidamente aparece otra escena totalmente diferente, mucho más extensa, en la que transcurre una pasarela y finalmente termina esa escena y retoman la primera. Simulando una especie de sueño o testimonio que ofreció el Pan Integral Bimbo Diet.

En el comercial del año 2015, el foco central está en el Pan Bimbo Diet, que se muestra relleno de nutritivos y al parecer frescos ingredientes, o solo mostrado en rebanadas esponjosas y provocativas, en la mayoría de las tomas se asemejan las curvas que tienen las misses con las curvas del pan integral, estableciendo un parámetro involuntario de comparación entre ambos.

Cuando las modelos "presentan la colección 2015 de Bimbo", podría parecer que realizan la presentación a sus cuerpos, aquellos que han conseguido por "consumir el producto", cuando es bien sabido por todos el inmenso sacrificio tanto dietético como físico que deben realizar para los certámenes de belleza.

Partiendo de la premisa de que los jóvenes tienen una facilidad increíble para construir ideales a partir de estándares de belleza reproducidos en los medios de comunicación, se podrían ver distorsionados puesto que, a pesar de que el producto

tenga un porcentaje entre 25 y 40% menos de calorías, sigue siendo un alimento rico en carbohidratos procesados.

Los participantes involucrados intentan hacerle creer a los espectadores de que este producto solo genera felicidad y cuerpos esculturales, cero sacrificios. A pesar de que el objetivo principal de la publicidad sea vender, estas técnicas de persuasión para despachar el producto podrían estar generando una alteración en la autoestima de jóvenes venezolanas embelesadas por una figura escultural.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El fin de la investigación es determinar si existe alguna relación entre el mensaje publicitario televisivo de Pan Bimbo Diet y el posible desarrollo de trastornos en la conducta alimentaria en una muestra de bailarinas, con edades comprendidas entre 13 y 20 años de edad.

Para ello se concretaron tres objetivos específicos, logrados mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos. El primer objetivo específico: "Analizar los elementos que componen el mensaje publicitario en dos comerciales de Pan Bimbo Diet reproducidos en televisión entre el año 2014 y 2015, respectivamente" fue alcanzado mediante una matriz de vaciado del contenido de ambos comerciales, posteriormente se realizó el respectivo análisis de los mismos.

El segundo objetivo específico: "Describir el perfil de las bailarinas con edades comprendidas entre 13 y 20 años en su contexto sociocultural" fue descrito en el análisis del *Focus Group*, aplicado a 7 bailarinas de Jazz de la academia Impetu Centro de Danza y el análisis de las encuestas impartidas a una muestra compuesta por 28 de bailarinas de Jazz de la misma academia.

Para el tercer objetivo específico: "Identificar los TCA más comunes en Venezuela" se entrevistó a 4 expertos en el área de danza, nutrición, psicología y *marketing*, respectivamente. En colaboración de fuentes bibliográficas y electrónicas que arrojaron información indispensable para el estudio.

La relación entre el mensaje publicitario televisivo de Pan Bimbo Diet y el posible desarrollo de trastornos alimentarios en bailarinas se puede precisar de la siguiente manera:

- La sociedad venezolana, la educación general y los medios de comunicación masivos modifican la forma en la que es apreciado el cuerpo humano y tienden a ajustarlo a las "exigencias" del entorno en el que vivimos, bajo la premisa de un cuerpo esbelto como mediador cultural.

- Las dietas y el ejercicio, con ayuda del mensaje publicitario de algunas marcas comercializadoras de productos dietéticos o bajos en calorías, son solo algunas de las herramientas que introducen el concepto de belleza, determinado por la delgadez.
- Por ello se observa una dependencia entre el autoestima de las adolescentes y su atractivo físico, en el que los estándares de belleza reproducidos en televisión construyen el ideal "ser delgada, alta, con el cabello largo y liso es ser bella", en antítesis al denominador común de la población venezolana. Esto afecta el concepto de identidad propia de la muestra.
- La figura femenina es más estereotipada que la masculina en el medio televisivo. La marca Bimbo Diet, luego de su alianza con el Miss Venezuela en el 2011, enfoca sus esfuerzos publicitarios en relacionar la belleza de estas modelos con el consumo del producto, dejando a un lado los beneficios nutricionales del mismo.
- El resultado arrojado por las encuestas manifiesta la poca importancia del aspecto físico para las bailarinas, contrarrestada en las opiniones expuestas en *Focus Group* cuando a pesar de no ser lo más importante, se admite que el sobrepeso genera rechazo dentro de la sociedad. Por ende, prevalecerá el hecho de lograr ser esbelto, por encima de los parámetros saludables, mientras los entes publicitarios no tomen cartas en el asunto.
- Los medios de comunicación se convierten en agentes que idealizan la educación, esto se demuestra en las encuestas, las entrevistas a los expertos y el análisis del *Focus Group*. Tanto así que por la "validez" de aparecer en un medio masivo, adquieren la credibilidad de jóvenes insatisfechas con su cuerpo, al punto de llegar a sobrevalorar la realidad que se vive por asemejarse a lo que en teoría es aceptado por todos.
- Luego de analizar a la muestra, se puede determinar que los mensajes de Bimbo Diet que destacan la "belleza interna" son irrelevantes, al menos mientras sean conducidos

por personas que viven de su aspecto físico. Tienen conocimiento que estos mensajes sí calan en otra porción de la sociedad, incluso ratifican que pueden llegar a afectarla.

- El trabajo publicitario de la marca ha sido orientado a un estándar de belleza extremadamente elevado, con unas exigencias nutricionales que no son necesariamente las más óptimas para todos los metabolismos.
- Los requerimientos nutricionales y físicos para ser *Miss* no son los mismos para todos, influye la actividad física de cada persona, su estatura, peso y edad. Cabe destacar que los jóvenes menores de edad requieren mayor atención en sus alimentos, ya que se introduce el tema del crecimiento y desarrollo de los mismos.
- Las bailarinas consideradas tienen una conducta alimentaria saludable, la cual consta de más de tres comidas al día en compañía de actividades físicas. Sus requerimientos nutricionales suman un aproximado de 2.500 calorías al día.
- En Venezuela, tomando en cuenta la situación del país, no todas las personas tienen el conocimiento nutricional apropiado, las posibilidades económica, los recursos o el interés necesario para comprender un problema de salud. Esta podría ser una razón del aumento de obesidad en el país.
- Sumado a esto, el debilitamiento de la actividad física. La tecnología juega un papel importante en este proceso, trámites que anteriormente implicaban movimiento hacia algún establecimiento se han reducido a una computadora, incluso a aplicaciones móviles en celulares inteligentes, por ende el sedentarismo ha ocupado gran parte del día, involuntariamente.
- La Doctora Ana Pérez, colaboradora y experta en el área de psicología clínica afirma que otra de las causas de la obesidad radica en el costo de los alimentos saludables en antagonismo con el precio de la comida rápida.

- Por otra parte, así como el movimiento físico de la población se ha reducido, la pobreza en Venezuela ha incrementado considerablemente, el desajuste económico y social del país se muestra tangible en los resultados obtenidos.
- El desabastecimiento impide mejorar los niveles de escasez, la presencia de Bimbo Diet en el mercado, se ve afectado por esto, por ende es un factor a considerar en la disminución de su consumo.
- El aumento de los precios de los bienes económicos se demuestra en la capacidad de obtención de la canasta alimentaria, la cual tiene un costo que requiere de más de 10 sueldos mínimos para conseguirla, por ende los productos que no sean de extrema necesidad, serán apartados de las prioridades del venezolano.

Como objeto de estudio, la penetración publicitaria es evidente en estos días, sin embargo su relación con los trastornos en la conducta alimentaria no es causal, sino netamente relacional, ya que el mensaje publicitario desarrolla esta enfermedad si no existe una predisposición previa a padecerlos.

El mensaje publicitario en la televisión incita al cuidado de la figura, pero los factores que influyen en el desarrollo de algún TCA provienen de los primeros años de vida de la persona.

Sin embargo, la muestra compuesta por bailarinas (deportistas de alto rendimiento) han debido modificar sus hábitos alimenticios por su peso y su apariencia física, esto solo confirma la influencia de la publicidad en la sociedad venezolana. También se ven afectadas por lo TCA, incluso reconocen casos que padecen de características similares a las de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa, ya que afirman que las presentaciones condicionan su alimentación.

Vivimos en una sociedad en la que el físico se convierte en un negocio, aupado por gimnasio y la venta de alimentos "más saludables", pero

considerablemente más costosos. En los años 50 el prototipo de mujer era un cuerpo voluptuoso y eso era lo considerado hermoso. Así como las modas varían con el paso del tiempo, la alimentación y la estructura corpórea óptima también lo ha hecho.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que emergen del estudio se dividirán en tres partes, recomendaciones para la marca, para los medios de comunicación y para investigaciones futuras.

Recomendaciones para la marca:

La publicidad del producto Pan Bimbo Diet podría prestar mayor atención al tema de la salud, a los beneficios nutricionales de un pan bajo en calorías, los aportes de asimilación que obtendría en el sistema digestivo, más allá de su propuesta basada en que el consumo de Pan Bimbo Diet puede convertirte en una Miss.

Considerando que su mensaje publicitario desde el 2011 orienta sus esfuerzos a comparar la imagen de una modelo reconocida a nivel nacional e internacional, con la de un producto conformado por harinas procesadas, con un porcentaje menor de calorías respecto al resto de los panes.

De esta forma se excluye a personas que solo desean consumir un alimento saludable. Un mensaje más generalizado podría abarcar más proporción de la población, podría calar más la intención de compra, incluso aumentar su consumo.

Recomendaciones para los medios de comunicación:

Los medios de comunicación en general, como agentes educadores, deben reorientar el ideal de personas con un físico "perfecto" a personas con características variadas entre sí, quizá personas un poco más robustas, que podrían tener igual o más carisma que las modelos, presentadoras y comunicadoras reconocidas del país. Mujeres y hombres con estatura promedio, manchas en la piel y cabello no tan

arreglado. Algo que se acerque más al denominador común más que a un ideal ficticio de belleza.

Generar contenido publicitario acerca del riesgo de padecer algún trastorno en la conducta alimentaria, así como sus causas y consecuencias, con la finalidad de concientizar a la población venezolana.

Recomendaciones para investigaciones futuras:

Para las investigaciones futuras se recomienda considerar una muestra conformada por más personas, de estratos socioeconómicos diferentes, estudiantes y trabajadores, con problemas familiares y estructuras socioculturales diferentes para obtener resultados variados y considerar dichos factores dentro de la investigación.

No se permite generalizar los resultados obtenidos ya que el número de individuos es relativamente pequeño en proporción a investigaciones anteriores.

Así mismo contar con la participación de personas que sufran de algún trastorno en la conducta alimentaria, que cuenten su experiencia, forma de vida y conocimiento de la enfermedad. Obteniendo de la mano de los afectados, la influencia del mensaje publicitario sobre ellos.

Las bailarinas tienen un tiempo muy limitado para responder preguntas o colaborar en alguna investigación por lo que se recomienda a las futuras establecer un previo cronograma de trabajo de campo y contar con la absoluta disponibilidad de la muestra.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Fuentes bibliográficas

Belch, G. Belch M. (2004). *Publicidad y promoción*. (6°). México. McGraw-Hill Interamericana.

Bengoa, J. Torun, B. Behar, M y Scrimshaw, N. (1988). *Metas nutricionales y guías de alimentación para América Latina. Bases para su desarrollo*. Caracas, Venezuela. Fundación CAVENDES.

Bonsignore, A. Contreras, M. Fahrer-Ruth, M. Cohen, G. Steimberg, O. Saslavski, L. Borel, M. Moizeszowicz, J. Parral, J. Pasqualini, D. Seco, M. Méndez, J. Ribas y equipo. Maldonado, M. Mato, L. Medico, M y Quintana, I. (1996). *Anorexia y Bulimia y otros trastornos de la conducta alimentaria. Prácticas interdisciplinarias*. Argentina. ATUEL.

Bonta, P y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España. Editorial Norma.

Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.

Brito, B. (1984). *Los medios de comunicación en Venezuela*. (4°). Caracas, Venezuela. Centro Gumilla.

Brooks, F. (1948). *Psicología de la adolescencia*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Kapelusz, S. A.

Casetti, F. di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona, España. Editorial Paidós.

Cebrián, M. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, España. Editorial Síntesis, S.A.

Chirboga, M. Schejtman, A. Freire, W. Villamizar, J. Urriola, R y Proaño, V. Izurieta, P. Jara, C. (1989). *Alimentación y Nutrición*. Quito, Ecuador. ILPES - ILDIS.

Cuauhtémoc S. (2008). *Los fantasmas del espejo*. México. Ediciones Selectas Diamante.

De Sousa, Fabiola. (2013). *Análisis de contenido del mensaje publicitario de Bancaribe en medios audiovisuales entre 1993 y 1994*. Trabajo de grado de especialización comunicaciones publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Erdman, J. Macdonald, I. Zeisel, S. (2014). *Nutrición y dieta en la prevención de enfermedades*, 10°. México DF. Editorial McGraw - Hill interamericana editores, S.A de C.V.

Falcon, R y Camarillo, J. (1991). *Comerciales de televisión*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Fidias G. Arias. (1997). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme, C.A.

Fidias G. Arias. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (4°). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme, C.A.

FUNDECA. Alcaldía mayor. (2007). *Alimentación para deportistas. Amateurs y profesionales. Mitos y realidades de la actividad deportista*. Caracas, Venezuela.

Kotler P, Armstrong G, Cámara D y Cruz I (2004). *Marketing*. (10°). Madrid, España. Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8°). Acapulco, México. Pearson.

Mancilla J, Gómez G. (2006). *Trastornos alimentarios en Hispanoamérica*. México D.F. El Manual Moderno.

Naghi, M. (1984). *Metodología de la investigación*. (3°). México D.F. Editorial Limusa.

Navarro, L. (2009) *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Venezuela. Editorial Melvi, C.A.

Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. (3°). Caracas, Venezuela. Editorial Carhel, C.A.

Restrepo, V (2009). *Análisis de los ajustes publicitarios a las campañas de alimentos visto por las agencias de publicidad*. Trabajo de grado de especialización comunicaciones publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3°). Madrid, España. ESIC editorial.

Russell, T. Lane, R. (1994). *Publicidad*. (12°). México. PRENTICE HALL.

Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°). México D.F. Mc Graw Hill Education.

Santesmases, M. (1995). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (4°). Madrid, España. Ediciones Pirámide, S. A.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7°). México. Pearson educación.

Serrato, G. (2001). *Anorexia y Bulimia. Trastornos de la conducta alimentaria*. (2°). Madrid, España. Libro-Hobby-Club, S.A.

Shiffman, L y Knunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8°). México. Pearson Education.

Tallón, J. (1978). *Dialéctica informativa de la publicidad. Publicidad, Comunicación y Empresa*. Madrid, España. Editorial Dossat, S.A.

Toro. J. (1996). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona. Editorial Ariel.

Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. (2009). *Marketing de servicios*. (5°). México D.F. Mc Graw Hill.

7.2 Fuentes electrónicas

ABN. (2009/09/21). En Venezuela 65 de cada 100 ciudadanos sufre de obesidad. *Noticias 24*. Sitio web: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/88886/en-venezuela-65-de-cada-100-ciudadanos-sufre-de-obesidad/>

Acevedo, L. (s.f). *Desnutrición infantil*. UNICEF. http://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10172.htm

Alaminos, A y Castejón, J. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS, CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE OPINIÓN*. Universidad de Alicante. Editorial marfil. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>

Álvares, G. (2016). La precaria situación económica del venezolano. *El Impulso*. Recuperado el 11 de Abril de 2016. <http://www.elimpulso.com/noticias/economia/la-precaria-situacion-economica-del-venezolano>

Añaños, E. Estaún, S. Tena, D. Mas, M. Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://books.google.co.ve/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA95&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwituOuhtPOAhXHSiYKHSC3Ch4Q6AEIMTAD#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false>

Bittan, M. (2013). Teoría de la escasez. Un fenómeno económico con impacto social. *El Mundo*. Recuperado el 10 de Enero de 2013. <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx>

Cañizales, A. (2003). De mediadores a protagonistas. Crisis política, medios y comunicación en Venezuela. *Revista de FLACSO-Ecuador. Volumen 16*. 36 Páginas. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K3VpeYvUL3YJ:repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2170+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve#.V83yd5jhDIU>

Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros. (2009). *ABC Económico*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016. <http://www.cendasfm.org/abc.html>

Conde, M. (2007). *Target: Manual de instrucciones*. España. Editorial Netbiblo. <https://books.google.co.ve/books?id=uHe7AuAqzIsC&printsec=frontcover&dq=target&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilitSAzt3OAhVLGx4KHd7MDOcQ6AEIMjAB#v=onepage&q=target&f=false>

Dinero. (2015). Bimbo Diet destaca en 2015 la belleza de las venezolanas. *Dinero*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015. <http://www.dinero.com.ve/din/portafolio/bimbo-diet-destaca-en-2015-la-belleza-de-las-venezolanas>

Ecu Red. Enciclopedia Cubana (s.f). http://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica_Descriptiva.

El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. (2006). *Obesidad y exceso de peso*. Recuperado en Mayo de 2006. <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-obesidad-exceso-peso/>

El Universal. (2011) Bimbo Diet con el Miss Venezuela. *El Universal*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011. <http://www.eluniversal.com/2011/09/25/bimbo-diet-con-el-miss-venezuela.shtml>

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N. 40774. (2015). *Providencia administrativa mediante la cual se regulan las modalidades para la determinación, fijación y marcaje de precios en todo el territorio nacional*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015. <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/sites/default/files/GacetaOficial40774PreciosJustos.compressed.pdf>

Gil, A. (2010). *Tratado de nutrición. Tomo IV Nutrición Clínica (2º)*. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana. Recuperado en Mayo de 2010. https://books.google.co.ve/books?id=R3xHftuSHp4C&pg=PT484&dq=tipos+de+anorexia+y+bulimia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4x_n9zPjOAhVHlh4KHQQODUEQ6AEINDAE#v=onepage&q=tipos%20de%20anorexia%20y%20bulimia&f=false

Gonzales, M y Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España. Esic Editorial.

<https://books.google.co.ve/books?id=BIImr23cWZIQC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy--7p7vPOAhVJ1R4KHWk7CGkQ6AEIKTAB#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Grupo Bimbo. (2010). *Nuestro grupo*. 2010 <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo.html>

Guerra, J. (1999). *Alternativas antiinflacionarias con referencia a los objetivos de inflación*. Banco central de Venezuela. Colección: Banca Central y Sociedad. Volumen 17. <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/doc17.pdf>

Guerra, J. (2015). La crisis alimentaria. *Periódico el nacional*. Recuperado el 12 de Enero de 2015. http://www.el-nacional.com/opinion/crisis-alimentaria_0_554944636.html

Instituto Nacional de la Salud Mental. (2011). *Trastornos de Alimentación*. Agosto 2011, de la división de Redacción Científica, Prensa, y Difusión. Estados Unidos. http://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/trastornos-de-la-alimentacion/eating-disorders_142512.pdf

Iñarritu M, Cruz V, Morán I. (2004). *Instrumentos de evaluación para los trastornos de la conducta alimentaria. Volumen 5*. Universidad Nacional Autónoma de México. Departamento de Salud Pública, Facultad de Medicina. <http://www.respyn.uanl.mx/v/2/ensayos/ensayotca.htm>.

Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El Focus Group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Buenos Aires, Argentina. Universidad de Belgrano. http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

Labrador, B. (2012/05/21). La inflación en Venezuela. *El mundo*. Grupo Ultimas noticias. <http://www.elmundo.com.ve/firmas/blagdimir-labrador/la-inflacion-en-venezuela.aspx>

Madruga, D. Leis, R y Lambruschini N. (s.f). *Trastornos del comportamiento alimentario: Anorexia nerviosa y bulimia nerviosa*. Hospital Infantil Universitario Niño Jesús, Madrid. Hospital Clínico Universitario de Santiago de Compostela. https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/anorexia_bulimia.pdf

Manual de Referencia del Curso Máster en Psicología, especialidad Psicología Clínica y de la salud. (2012). *Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)*. 2012. Grupo ALBOR-COHS. División de Formación. <http://psicosanse.es/wp-content/uploads/PDF/MasterModuloalimentacion2012.pdf>

Martin, A. (2016). *Desabastecimiento y escasez en Venezuela: ¿alguna posibilidad de salida a la crisis?*. UCV Noticias. http://ucvnoticias.ucv.ve/?page_id=45383

Medina, U, Correa, R. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. 11 de Febrero de 2011. <https://books.google.co.ve/books?id=5Vom2LrSglYC&pg=PA109&dq=elementos+d+el+mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDo9D219bOAhXLqR4KHbmdA9IQ6AEILjAD#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de Sanidad y Consumo. (2006). *Guía de Práctica Clínica sobre Trastornos de la Conducta Alimentaria*. 2009. [http://www.guiasalud.es/GPC/GPC_440_Tt_Conduc_Alim_compl_\(4_jun\).pdf](http://www.guiasalud.es/GPC/GPC_440_Tt_Conduc_Alim_compl_(4_jun).pdf)

Montoya, M y Sol, C. (2001). *Autoestima. Estrategias para vivir mejor con PNL y Desarrollo Humano*. Mexico. Editorial Pax México. https://books.google.co.ve/books?id=shutbpl82A4C&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwvjv38e_vXOAhWHMx4KHcGTCYcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=autoestima&f=false

Moreno, M y Ortiz, G. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. Recuperado el mes de Diciembre de 2009. *Terapia psicológica*. Vol. 27. Universidad Veracruzana. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082009000200004

Noticiero Digital. (2016). *El desabastecimiento agrava los casos de desnutrición infantil*. Recuperado el 28 de Julio de 2016. <http://www.noticierodigital.com/2016/07/el-desabastecimiento-agrava-los-casos-de-desnutricion-infantil/>

O' Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo, un enfoque estratégico*, 1991. https://books.google.co.ve/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA362&dq=mensaje+publicitario+objetivos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO5bj1jdPOAhWB6iYKHTNgB84Q6AEILjAC#v=onepage&q=mensaje%20publicitario%20objetivos&f=false

Palma, A. (2016). Precio de la Canasta Alimentaria. *Notilogía*. Recuperado 01 de Agosto de 2016. <http://www.notilogia.com/2016/08/precio-de-la-canasta-alimentaria-venezuela.html>

Rada, G. Merino, T. (2007). *Unidades de Análisis*. Universidad Católica de Chile. Epi-Centro. <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.html>

Rivera, J. Arellano, R y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España. Editorial ESIC. <https://books.google.co.ve/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA120&dq=percepcion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE2N61jvbOAhWIlx4KHckUC-wQ6AEIGjAA#v=onepage&q=percepcion%20de%20marca&f=false>

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada del marketing*, Recuperado en el 2011. <https://books.google.co.ve/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA133&dq=elaboracion+del+mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzfqwi9POAhVDOCYKHeHrAPwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=elaboracion%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>

Rodríguez, I. Suárez, A. García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado el 12 de Abril de 2011. <https://books.google.co.ve/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA10&dq=elementos+del+mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv28j9bOAhVImR4KHfTFAPYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=elementos%20del%20mensaje%20publicitario&f=false>

Santos, M. (2008). *Retos de la política anti-inflacionaria en Venezuela*. Recuperado en Mayo del 2008. Instituto latinoamericano de Investigaciones Sociales. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/05564.pdf>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*.

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

Superintendencia de Precios Justos. (2014). *Noticias*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014. <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/?q=noticias/56>

Toro, I. Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación* (1º). Medellín, Colombia. <https://books.google.co.ve/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+transeccional+o+transversal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv5MTt2ObLAhVC0h4KHfJgDKAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20transeccional%20o%20transversal&f=false>

Universidad Católica Andrés Bello. (2016). *Trabajo de grado. Modalidades del trabajo de grado*. 2016, del portal web de la Universidad Católica Andrés Bello. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Uribe, J. (2007). *Anorexia. Los factores socioculturales de riesgo*. Colombia. Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado en Febrero de 2007. https://books.google.co.ve/books?id=8_SkejH07AwC&pg=PA34&dq=tipos+de+anorexia+y+bulimia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-pOG1y_jOAhWFWh4KHWhxDqQQ6AEIGjAA#v=onepage&q=tipos%20de%20anorexia%20y%20bulimia&f=false

Vernei, M. (2006). *Adolescencia y autoestima* (2°). Recuperado en Septiembre de 2006. Buenos Aires, Argentina. Editorial Bonum.
https://books.google.co.ve/books?id=OScABwE5FREC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv38e_vXOAhWHMx4KHcGTCYcQ6AEIOTAG#v=onepage&q=autoestima&f=false