



Antología I Adicional

Materia: Trastornos de la Cultura Alimentaria

Nivel: Licenciatura

Cuatrimestre: Noveno

MAYO AGOSTO 2021

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes

que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán - Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Trastornos de la Cultura Alimentaria

Objetivo de la materia:

Establecer unos objetivos a alcanzar para los diferentes grupos de edad, a fin de orientar la intervención educativa continuada y su evaluación. Facilitar mediante propuestas prácticas el desarrollo de intervenciones en la alimentación saludable.

Desarrollar, con recursos metodológicos y materiales adecuados, intervenciones-tipo en primaria y secundaria para cada uno de los temas que se han considerado esenciales.

Índice

- 1.1 Hábitos Alimentarios, Origen.
- 1.2 El alimento y sus dimensiones.
- 1.3 Nuevas tendencias en los hábitos alimentarios.
- 1.4 Factores socioculturales que afectan el consumo de alimentos.
- 1.5 La alimentación y sus paradojas.
- 1.6 Los fast food y las chucherías.
- 1.7 Aspectos que pueden ayudar a reforzar hábitos adecuados o a eliminar los inadecuados.
- 1.8 Tendencias futuras de los consumidores en materia de hábitos alimentarios.
- 1.9 Los programas de educación nutricional como formas de intervención en la modificación de los hábitos alimentarios de la población.

1.1. Hábitos alimentarios

Concepto, Origen

Los hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales.

El proceso de adquisición de los hábitos alimentarios comienza en la familia.

La Infancia es el momento óptimo para adquirir unos buenos hábitos alimentarios. Estos se adquieren por repetición y de forma casi involuntaria, la familia tiene una gran influencia y esta se va reduciendo a medida que los niños crecen.

En la adolescencia, los cambios psicológicos y emocionales pueden influir en la dieta, dando excesiva importancia a la imagen corporal, tienen patrones de consumo diferentes a los habituales: comidas rápidas, picoteos...

En cambio, en los adultos y en las personas de edad avanzada los hábitos alimentarios son muy difíciles de cambiar.

Los alimentos actúan como unión social, porque se comparten con la familia, amigos... están siempre presentes en las demostraciones de amistad, cariño, etc. También permiten intercambios de ideas. Casi todos los acontecimientos humanos están ligados a eventos gastronómicos como las bodas, las ceremonias, las celebraciones, los congresos.

Factores que determinan los hábitos alimentario			
Fisiológicos	Ambientales	Económicos	Socioculturales
- Sexo. - Edad. - Herencia genética. - Estado de salud.	- Disponibilidad de alimentos.	- Disponibilidad para comprar alimentos de calidad nutritiva.	- Tradición gastronómica - Creencias religiosas. - Estatus social. - Estilos de vida.

1.2. El alimento y sus dimensiones.

- Económica: tiene un precio que le puede hacer o no asequible al grupo de población que desea consumirlo.
- Física: su aspecto externo viene determinado por el color, olor, textura, forma y sabor.
- Social: se integra en los códigos de prestigio y oportunidad de consumo fijados por el grupo.
- Psíquica: aceptación o rechazo del alimento en función de su inclusión o no en el catálogo de alimentos habituales del grupo consumidor, es decir sancionado por la cultura alimentaria propia.
- De seguridad alimentaria: garantiza la idoneidad de consumo por las buenas condiciones higiénico sanitarias.
- De comodidad de uso: responde a las exigencias de simplicidad en el manejo que el consumidor de hoy demanda.

1.3. Nuevas tendencias en los hábitos alimentarios

La distribución y el consumo de alimentos es una forma muy expresiva para valorar el funcionamiento de la organización familiar, laboral y escolar, así como las propias relaciones sociales que se generan en relación con los alimentos.



Las personas se han vuelto camarero/comensal: concepción nueva de consumir alimentos, etc.

La sociedad evoluciona en los hábitos alimentarios de los ciudadanos:

- Por el impacto de los nuevos estilos de vida que han condicionado la organización familiar.
- El desarrollo de avanzadas tecnologías en el área agroalimentaria.

Lo cual ha puesto a disposición de los consumidores los denominados “alimentos servicio”, especialmente diseñados para facilitar la preparación y consumo de los mismos.

En la actualidad existe una gran preocupación por la salud en relación a la alimentación adecuada ya que la elección de alimentos está condicionada:

- Por el factor económico.
- El gusto.
- La comodidad.
- Simplicidad en la preparación culinaria.
- El valor nutritivo que los alimentos aportan a la dieta.

Hay un factor en el cambio de hábitos alimentarios muy importante: la aculturización.

El mundo de hoy, convertido en una “aldea global” y bajo la presión de las multinacionales que hacen de la publicidad un valioso instrumento de convicción, obtiene una gran uniformidad en los hábitos alimentarios, especialmente entre los más jóvenes.

1.4. actores socioculturales que afectan el consumo de alimentos.

Las personas acceden a un universo sensorial, antes de conocer el valor nutritivo de los alimentos, en el que se han desarrollado determinados patrones culturales alimentarios y esto condiciona sus hábitos.

Afortunadamente las prácticas alimentarias son dinámicas y suelen cambiar en la medida en que las gentes se ven obligadas a modificar sus estilos de vida.

El patrimonio cultural alimentario se obtiene, desde el nacimiento, en un lugar dado y en relación con una sociedad concreta pero los comportamientos alimentarios se mueven en un marco de referencia beneficiándose del patrimonio biológico y cultural y, por supuesto, sometidos a presiones externas.

Factores socioculturales que afectan el consumo de alimentos
Técnicas de producción, elaboración y conservación
Técnicas de marketing social y de consumo.
Posibilidades de comunicación y transporte.
Actitud hacia los alimentos.
Imagen corporal que responda a los cánones estéticos de moda.
Código culinario que prescribe formas de preparación y consumo.
Prohibiciones, tabúes y mitos.
Disponibilidad de recursos: dinero, tiempo, habilidad personal.
Factores no racionales en la elección

1.5. La alimentación y sus paradojas.

El hombre es un ser omnívoro lo que permite su adaptación a distintas condiciones y latitudes, pero le hace dependiente de una dieta diversificada como respuesta a sus necesidades nutritivas.

Las conductas alimentarias humanas son el resultado de interacciones y aprendizajes múltiples de ahí la necesidad de tener en cuenta numerosos factores como se ha comentado.

Son evolutivas, integran datos racionales e irracionales y tienen una base importante en experiencias personales, positivas o negativas, de ahí la importancia de cuidar todo lo relacionado con el consumo de alimentos.

En la civilización occidental se dan desequilibrios en la dieta por exceso y en otras zonas

del planeta se da el fenómeno contrario: desequilibrio en la alimentación por defecto.

Hay una larga lista de mitos y creencias en torno a la alimentación que deben ser conocidas para poder modificar hábitos, a modo de ejemplo, citaremos algunas de ellas:

1. Sobrevalorar los caldos cuando estos apenas llevan proteínas ya que éstas por el calor se coagulan y se quedan en la carne hervida.
2. Considerar que “el alcohol abre el apetito”, cuando en realidad sus efectos perjudiciales superan con mucho su aporte nutricional.
3. Sobrestimar el valor nutritivo de determinados productos como la soja, el polen, las algas, cuando en gran parte, se consumen por moda y sus nutrientes se pueden encontrar en otros productos.
4. Considerar que los productos congelados tienen menos valor nutritivo que los frescos, cuando en realidad tienen el mismo.
5. Pensar que “los niños y los ancianos deben comer sobre todo carne y pescado”, cuando realmente se debe comer de todo y a todas las edades.
6. Otra creencia es que no es igual tomar queso que leche, cuando en realidad tiene valores nutritivos similares y se deben alternar.
7. Pensar que el huevo en crudo alimenta más que el huevo cocido, cuando realmente es lo contrario.

1.6. Los “fast foods”, las “Chucherías”.

Entre los hábitos alimentarios de niños y adolescentes podemos señalar el consumo, en ocasiones excesivo, de hamburguesas, perritos calientes, sándwichs, etc. que tienen como denominador común: preparación muy sencilla, consumo fácil (panes blandos, carnes trituradas) y saciedad inmediata. Su perfil nutritivo puede definirse como hipercalórico, hiperproteico y con elevado contenido graso.

Este tipo de alimentos se consumen en los denominados establecimientos de comida rápida, muy extendidos en nuestro país y muy frecuentados por la población infantil y juvenil en fines de semana, días festivos, así como en diferentes celebraciones.

Consumir estos alimentos, de vez en cuando, no presenta mayores problemas en el

conjunto de una dieta variada.

El problema radica en la reiteración de su consumo que puede generar hábitos alimentarios inadecuados.

Por ejemplo, las hamburguesas, generalmente, se acompañan de una bebida refrescante y un postre dulce, prescindiendo de ensaladas, verduras, legumbres, frutas, etc. necesarias en una dieta equilibrada.

El ejemplo más expresivo de la comida rápida:

- Hamburguesas cuyo valor nutritivo podría resumirse es deficiente: altas calorías, poca proteína de calidad, vitaminas propias de Carne vacuna y porcina.
- Productos dulces y salados, de formas y sabores diversos, de escaso o nulo interés nutricional y se consumen a cualquier hora del día.

1.7. Aspectos que pueden ayudar a reforzar hábitos adecuados o a eliminar los inadecuados.

Entre los más importantes destacamos:

La valoración del hecho alimentario como un componente esencial de la calidad de vida. Insistiendo sobre el concepto de dieta equilibrada, hay que conseguir el cambio del concepto que se tiene sobre “una buena comida”.

- La educación del consumidor sobre nutrición/alimentación, puede reforzar hábitos adecuados debido a la numerosa información que incorpora el etiquetado de los productos.
- La desmitificación de “lo natural” como garantía de seguridad alimentaria.
- La oposición a aceptar una estética que vaya contra la buena salud, eliminando como cánones de belleza y modernidad la delgadez extrema y patológica.
- La preocupación del consumidor por las nuevas tecnologías y los nuevos alimentos.
- El conocimiento sobre la relación que existe entre exceso de consumo de nutrientes y sus patologías resultantes.

- La valoración de la importancia de la seguridad alimentaria, y la lucha contra el fraude para conseguir una alimentación sana.
- Toma de conciencia de las empresas haciendo cumplir la normativa específica de higiene.
- El análisis crítico de los medios de comunicación y de la publicidad para contrarrestar su influencia en la compra de los alimentos.

1.8. Tendencias futuras de los consumidores en materia de hábitos alimentarios

Si el cambio de siglo parece una ocasión propicia para hacer análisis y proyección sobre el comportamiento futuro de cualquier variable, resulta especialmente apasionante intentar predecir cómo será el comportamiento del consumidor en el Siglo XXI.

Entramos en una era en que la globalización en los intercambios económicos mundiales y la presencia de Internet van a dejar anticuadas muchas de las teorías clásicas de la comercialización.

Parece haber un cierto consenso en la existencia de cuatro grandes impulsores en el cambio del consumidor y sus hábitos en el Siglo XXI.

Factores que contribuyen al cambio del consumidor y sus hábitos alimentarios	1. Cambios en el consumidor.
	1. La incidencia de la tecnología.
	3. La competencia.
	4. Las prácticas comerciales.

1. Cambios en el consumidor:

- Demográficos.
- Mercados Maduros.
- Polarización.
- Orientación al valor.
- Escepticismo.
- Deslealtad.

2. La incidencia de la tecnología:

- a. Producto y marca.
 - b. Publicidad.
 - c. Precio.
3. La competencia:
- a. Negociaciones cliente-proveedor.
 - b. Fuerzas de venta especializadas, pequeñas, más tecnologías.
 - c. Precios.
 - d. Productos y marcas.
4. Las prácticas comerciales.:
- a. Cambios en la comercialización: mayor eficacia, se analizará más el consumidor.
 - b. Cambios en las ventas: más influencias de medios interactivos (internet, televisión digital).
 - c. Comercio electrónico: nuevo canal de ventas.

1. Cambios en el consumidor.

a) Demográficos:

Se incrementa el número de mujeres que se incorporen al mercado de trabajo, cambiando las funciones en los hogares y el consumo.

b) Mercados maduros

En los países desarrollados, los mercados están en una situación de madurez. Esta se pone de manifiesto en la falta de crecimiento en las categorías tradicionales del consumo, como la alimentación y el textil.

c) Polarización:

Las dos fuentes fundamentales de ese fenómeno son la polarización de rentas y la polarización del tiempo libre: hay una parte importante de la población (mayores, estudiantes) que tienen mucho tiempo, pero también cada vez más renta; y otra parte importante no tiene tiempo, como es el caso de las mujeres que han ido absorbiendo obligaciones profesionales sin dejar atrás las familiares.

d) Orientación al valor:

En sectores maduros, tradicionalmente conocidos como de primera necesidad, la ausencia

de innovaciones hace que los precios sean necesariamente bajos. Asimismo, la ausencia de inflación hace que los precios sean más estables y, por lo tanto, más fáciles de comparar por los consumidores.

Esta orientación es relativamente ventajosa, y tiende a extenderse en el tiempo. Todos estos factores ponen de manifiesto que el consumidor no pagará más sino por aumentos de orden de magnitud en la satisfacción que obtiene por el producto.

e) Escepticismo:

El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos.

f) Deslealtad:

Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente. Parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido elevado o contar con monopolios.

2. La incidencia de la tecnología:

a) Producto y marca

Los proveedores de componentes tecnológicos saben que si son capaces de crear marca, no necesitan integrarse verticalmente en el proceso productivo para rentabilizar al máximo su ventaja tecnológica.

Y si hablamos de tecnología, no podemos dejar de hablar de Internet, o el canal que va a revolucionar la forma en que se comercializan productos y servicios en todo el mundo, y por el que todo el mundo apuesta (aunque nadie sabe realmente donde está el final de su imponente potencial).

b) Publicidad

Los cambios en publicidad tienen su origen también en las modificaciones del entorno. La liberalización de determinados sectores, que antes eran monopolísticos, ha hecho que la aparición de nuevos oferentes posibilite a las compañías de publicidad capturar parte del mercado o consolidar el existente.

Otro tema apasionante es el análisis del impacto que Internet, o la TV digital (interactiva) van a tener como canales de publicidad emergentes.

c) Precios

En cuanto a tecnología y precios, hoy no hay reglas. Se habla de actuaciones de "depredación" de "precios no lineales", de "discriminaciones temporales o espaciales, de paquetes de productos", y de cualquier otra estrategia que permita una ventana de oportunidad coyuntural para las empresas. El largo plazo ya no existe.

2. La Competencia;

La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal.

El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra. Por ejemplo: una competencia deportiva en la que cada competidor intentará llegar a la meta antes de que otro lo haga.

Además, la competencia puede ser de tipo biológica cuando se enfrentan uno o más individuos de igual o diferente especie para obtener un mismo recurso.

a) Competencia económica

El término competencia en el ámbito económico hace referencia a las situaciones que se dan dentro de un mercado en el que hay varios ofertantes y demandantes de un bien o servicio.

En la competencia las empresas de un mismo rubro intentan posicionarse sobre los demás competidores ofreciendo facilidades u oportunidades que los demás no tienen. Las empresas generan estrategias que le permiten destacar su producto por sobre el de la competencia.

b) Competencia de mercado: perfecta e imperfecta

Dentro del mercado existen dos tipos de competencia que varían según el rol que cumple el mercado dentro de cada una.

- Competencia perfecta. Ocurre cuando hay muchas empresas que comercializan un bien o servicio y muchos demandantes. Al haber un equilibrio entre oferta y demanda, el precio (que suele ser bajo) es determinado por el

mercado y no condicionado por los ofertantes ni demandantes. En este tipo de competencia ideal no hay restricciones para el ingreso al mercado de nuevos oferentes.

- Competencia imperfecta. Ocurre cuando hay pocas empresas que ofrecen un bien o servicio por lo que tienen el poder de controlar los precios. El caso más extremo de competencia imperfecta es el monopolio, situación de mercado en la que solo una empresa ofrece un bien o servicio por lo que tiene el control del mercado. El oligopolio es otro caso de competencia imperfecta en la que hay pocos oferentes de un bien o servicio por lo que el precio no es dispuesto por el libre juego de la oferta y la demanda, sino por los ofertantes.

c) Competencia laboral:

La competencia laboral refiere a la capacidad que tiene un individuo para realizar una tarea específica y cumplir los objetivos demandados por la empresa u organización en la que se desempeña.

Las habilidades, aptitudes y actitudes del trabajador son factores que influyen a la hora de medir el desempeño y desarrollo de este en el contexto laboral. Estos factores se clasifican en:

- Actitudinales. Son las competencias que un trabajador tiene relacionadas con la actitud, los valores y la predisposición.
- Instrumentales. Son las habilidades que un trabajador tiene, aquello que sabe hacer.
- Cognitivas. Son las competencias que un trabajador tiene en el ámbito del saber, es decir, aquello sobre lo que sabe o conoce. Este conocimiento puede provenir de la experiencia personal, de los estudios o experiencia laboral previa.

3. **Las prácticas comerciales.**

Consisten en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, llamado proveedor, a fin de que adquieran bienes determinados o determinables, sean muebles nuevos o inmuebles destinados a la habitación, o a su uso como locales comerciales, así como a los servicios que tengan por objeto la construcción, remodelación y ampliación de bienes inmuebles.

- Están regulados por los artículos 63 a 63 QUINTUS de la Ley Federal de Protección al Consumidor y por el Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores (Anexos 1, 2 y 3).
- Ley Federal de Protección al Consumidor, Anexo 1 (liga)
- Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores. Anexos 2 y 3 (liga)

De conformidad con estos ordenamientos, la Secretaría de Economía tiene, entre otras, facultades para: autorizar la operación y administración de sistemas de autofinanciamiento; y autorizar terceros especialistas o auditores externos para que revisen el funcionamiento de dichos sistemas.

Referencias bibliográficas

1. Baztarica Jarauta et al. Controversias sobre los trastornos alimentarios. International Marketing and Communications, S. A. Madrid.
2. Ortiz Montcada, María del Rosario. Alimentación y Nutrición. Universidad de Alicante. Colombia.
3. Guía de Alimentos para la Población Mexicana. Secretaria de Salud. Gobierno de la República.