

INSTITUTO DE NUTRICIÓN DE CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ



Centro Regional de la
Oficina Sanitaria Panamericana
Calzada Roosevelt Zona 11, Guatemala, C.A.
Teléfonos: (502) 4723762-67
FAX: (502) 4736529 Correo-e: vmolina@incap.org.gt



ACEPTABILIDAD Y CONSUMO DE ALIMENTOS¹

Licda. Verónica Molina
INCAP

Publicación INCAP CE/117

A. Factores que Influyen en la Selección de Alimentos:

El tema de la selección alimentos en los humanos es muy complejo ya que la selección de alimentos no se basa únicamente en los aspectos fisiológicos del apetito, sino más bien en un conjunto de estímulos físicos, emocionales, cognoscitivos y ambientales.

La literatura reporta diversos factores que afectan la selección de alimentos. Entre estos factores podemos mencionar:

Disponibilidad: Al hablar de disponibilidad hay que enfatizar tres tipos de disponibilidad:

- **Percibida:** Mide la disponibilidad con base a tres criterios **si se adquiere en pocos minutos, si esta listo para consumir y si se consigue a cualquier hora del día o la noche en un establecimiento cercano.**
- **Conveniencia:** Término aplicado a algo que ofrece ahorro en trabajo y/o en tiempo, es otro factor determinante de la disponibilidad. Un alimento que requiere mucho tiempo de preparación se percibe como **NO DISPONIBLE** tanta
- **Cultural:** Los factores culturales determinan no solo **QUE** sino también **CUANDO, DONDE, CUANTO Y QUE TAN RAPIDO COMER.**

Variedad: Un dato interesante en relación a la variedad, es que la investigación demuestra que con dietas monótonas el consumo tiende a disminuir, y por el contrario cuando la variedad es grande el consumo calórico incrementa.

¹ Presentado en *XV Congreso Latinoamericano de Nutrición*, Sociedad Latinoamericana de Nutrición, Buenos Aires, Argentina, noviembre de 2000

Costo: El costo obviamente juega un papel clave en la selección de alimentos, en relación inversamente proporcional al ingreso. Mientras menos gana la familia mas importancia tiene este rubro.

Influencia de los Medios: Solo para tener una idea de la influencia de los medios masivos en la selección de alimentos, tenemos dos datos impresionantes. En 1989, la industria alimentaria gastó 3.7 billones de dólares en comerciales de TV exclusivamente. No es raro que 48 % de los americanos reporten la televisión como su principal fuente de información nutricional. El gran problema aquí es calidad de la información recibida por el consumidor

Estímulos Condicionado: El acumulo estímulos positivos y negativos asociados a los alimentos, que se forman a través de la vida. Asociando desde estados de animo, al clima, a eventos, a actividades, etc.

Emociones: las experiencias de la infancia que involucran no solo sabores, olores, sonidos, colores, texturas y emociones asociadas a quienes nos alimentan. Estas emociones asociadas a los alimentos creadas en nuestra primera infancia son difíciles de modificar. Por eso debemos dirigir las recomendaciones nutricionales mas bien a los padres.

Apoyo Social: La influencia social es un factor predisponente clave de lo que comemos y hacemos, especialmente entre los jóvenes la presión de grupo puede influir en la selección de alimentos y en sus estilos de vida. Por otro lado el apoyo familiar y de los amigos es clave para modificar conductas, por lo que debe incluirse a la familia en los programas de cambios de comportamientos.

Vulnerabilidad: Uno de los elementos que mueve mas rápidamente a la adopción de conductas saludables es el sentimiento de vulnerabilidad. En la medida en que nos sentimos afectados en esa medida nos sentiremos motivados a probar nuevas conductas saludables.

Entorno: El entorno es clave en la selección de dietas y estilos de vida saludable, en la medida que el ambiente sea propiciador y que la opción saludable sea la más fácil de tomar.

En otras palabras los condicionantes de la aceptabilidad y consumo de alimentos son muchos y de muy diversa índole, que se forman a través de toda una vida, y que satisfacen necesidades físicas, emocionales y sociales. Considerando que la selección de alimentos es condicionada por esta gran cantidad de estímulos, la pregunta es ¿Cómo podemos influir en los hábitos alimentarios de la población?

B. TEORIAS DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS:

Existen diversas teorías del cambio de comportamientos que explican los condicionantes interno y externos que influyen en la adopción de nuevas conductas. En la siguiente figura hemos hecho una simbiosis de los elementos que mencionan las diversas teorías del cambio de comportamientos, donde se presentan las etapas del cambio de comportamientos y los factores internos y externos que predisponen, habilitan y refuerzan la conducta.

FIGURA 1



Todos estos elementos nos ayudan a definir las intervenciones para modificar comportamientos de nutrición y en estilos de vida. A continuación revisaremos algunos ejemplos de intervenciones.

C. INTERVENCIONES PARA PROMOVER DIETAS Y ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

Intervenciones de Orientación al Público en General:

- **Programas de Orientación al Consumidor:**

El propósito de estos programas es ofrecer información al consumidor para que tome decisiones informadas Como el que ofrece la Procuraduría de Defensa del Consumidor de México. Este programa cubre todos los aspectos de consumo, entre ellos la parte de alimentación y nutrición a través de diversos programas de radio y televisión, de publicaciones periódicas y de materiales educativos.

- **Centros de Información al Consumidor:**

Promovidos por la industria alimentaria o por el gobierno, son los numero 1-800 donde los consumidores pueden hacer consultas específicas sobre el producto y también plantear quejas. Una nueva modalidad de acceder los centros de información es través del correo electrónico. Aquí el problema básico estriba en la persona que recibe las llamadas, tiene que estar muy bien informada para orientar al publico.

- **Guías Alimentarias:**

Las guías alimentarias por definición, son un instrumento educativo que adapta los conocimientos científicos sobre requerimientos nutricionales y composición de alimentos en una herramienta practica que facilita a la población la selección de una dieta saludable. Es decir que son recomendaciones practicas que ayudan a cualquier persona sin conocimientos de nutrición a elegir una alimentación saludable. En 9 piases de América cuentan en la actualidad con guías alimentarias y en el resto están en proceso de elaboración.

- **La Mejor Compra:**

Este es un programa desarrollado por el Instituto Nacional de Nutrición de Perú, y actualmente promovido en toda la región por la OPS. Este programa es un software que cruza la información sobre precios de alimentos con una base de datos sobre composición de alimentos, de modo que elige el mejor alimento en términos nutricionales al menor costo. La población recibe información sobre “**la Mejor Compra**” en

términos de precio y calidad nutricional, y se le ofrecen recetas para combinar de la mejor forma los alimentos más baratos en el mercado.

- **Etiquetado Nutricional:**

El etiquetado nutricional es una forma de orientación al consumidor, que se incluye en los empaques de alimentos. A través del etiquetado nutricional, el consumidor puede saber el tamaño de la porción, el número de porciones contenidas en el envase, el contenido de macro y micro nutrientes. El problema aquí es que el público debe aprender a interpretar la información de la etiqueta porque se da en términos de nutrientes.

Intervenciones en Lugares Específicos:

- **Escuelas Saludables:**

Escuelas saludables es una iniciativa mundial promovida por la OMS/OPS en la que se tocan cuatro aspectos básicos: Educación en Salud y Nutrición, Servicios con énfasis en Alimentación Escolar, Entornos Saludables y Participación Comunitaria

La iniciativa de escuelas saludables ha sido apoyada por el INCAP en toda Centroamérica y es una iniciativa que cuenta con el apoyo de las primeras Damas y los Ministros de Educación de la región. A través de este tipo de intervenciones integrales podemos formar niños con hábitos alimentarios y estilos de vida saludables que pueden influir en el estilo de vida de sus familias y sus comunidades.

- **Programas en lugares de trabajo:**

Los sitios de trabajo son lugares excelentes para intervenciones de este tipo porque ofrece una población cautiva y la posibilidad de hacer cambios inmediatos y sustanciales en el ambiente de trabajo. A través de estos programas se da la oportunidad de practicar estilos de vida saludables dentro de la empresa que incluyen a las familias de los trabajadores.

Los estudios han demostrado que los programas más efectivos son aquellos que incluyen autoevaluaciones (registro de consumo, IMC, cintura mayor de 35" en mujeres y mayor de 50" en hombres) cambios en las regulaciones (ambientes libres de tabaco) y en el ambiente (cambios en menús cafetería). También han demostrado ser muy efectivos los concursos entre los empleados.

- **Intervenciones en Supermercados:**

El supermercado es un lugar muy propicio para promover la compra de alimentos saludables. En los supermercados puede ponerse información al consumidor en los anaqueles de venta, en las bolsas de supermercado, pasar mensajes por altoparlantes y dar orientación cara a cara, poner afiches y otro material educativo. Estas intervenciones han demostrado ser efectivas mientras dura la intervención, una vez termina no han demostrado efectos a largo plazo. Para que estos programas funcionen deben ser parte de campañas más integrales.

- **Intervenciones en Restaurantes:**

Dado el incremento en la demanda de alimentos saludables, los restaurantes han puesto a disposición del público alimentos bajos en grasas y calorías. En los restaurantes se ofrece información en los menús para que el consumidor haga una decisión informada de lo que desea consumir. Estas intervenciones también deben ser parte de una campaña más integral para que den resultados positivos.

- **Medios Masivos de Comunicación:**

Los medios masivos de comunicación sirven para **informar, crear demanda, reforzar mensajes y persuadir**. Los medios masivos de comunicación son la principal fuente de información nutricional para la mayoría de la población, de acuerdo a la información recabada por la Asociación Americana de Dietistas las fuentes principales de información nutricional para el público son la televisión y las revistas.

Cuando los medios masivos se unen a la industria de alimentos, al gobierno y a los proveedores de salud para un fin común, el público adquiere mas conciencia de temas de salud. Para que sean más efectivos en mejorar hábitos alimentarios, los mensajes de los medios masivos deben estar coordinados e integrados a programas mas integrales de promoción de la salud que incluyan relaciones cara a cara, programas en sitios de trabajo, escuelas y sitios de venta de alimentos

Esto desde el punto de vista del consumidor, ahora no debemos olvidar el rol tan importante de los medios en la abogacía, lo que puede tener gran influencia en cambiar el entorno, influenciado a políticos para la toma de decisiones en relación a la legislación de políticas publicas saludables y a la industria alimentaria en la preparación de alimentos saludables. Es decir que los medios juegan un papel clave en cambios de comportamientos por la influencia que pueden tener sobre las decisiones individuales como sobre el entorno del individuo.

D. Programas Comunitarios Integrales

Existen muchos ejemplos de este tipo de programas desarrollados en diferentes partes del mundo, como Estados Unidos, Finlandia, Sur Africa, Australia, para mencionar algunos, Las características de estos programas son: que son programas integrales que incluyen diversidad de intervenciones coordinadas con la participación del gobierno, sector privado, industria de alimentos, proveedores de salud, lideres de la comunidad y la comunidad misma

Los materiales educativos se distribuyen a través de diversos canales de comunicación (radio, prensa, TV, envío por correo de manuales detallados de auto-ayuda para ejecutar la conducta promovida, vallas publicitarias y poster en buses y otros lugares públicos).

Los materiales son elaborados basados en los elementos de las teorías de cambios de conducta

Se incluyen programas de relevancia personal para los participantes, como programas periódicos de televisión enseñando como autoevaluar factores de riesgo

Clases en grupos pequeños de alto riesgo para desarrollar habilidades y destrezas específicas para ejecutar la conducta deseada.

Estas intervenciones han demostrado cambios en consumo de alimentos y la disminución de factores de riesgo aunque no tan significativos como se esperaba. Los primeros estudios demostraron cambios estadísticamente significativos aunque estudios posteriores en otros países no han podido demostrar lo mismo, posiblemente estos primeros estudios fueron exitosos por la novedad del programa, y porque las comunidades eran suficientemente pequeñas para lograr una exposición permanente a los medios de comunicación y a comunicación interpersonal.

E. LECCIONES APRENDIDAS

Los modelos de transmisión de información **no son efectivos** en lograr cambios de comportamientos. La transmisión de conocimientos ayuda pero por sí misma no motiva al cambio de actitudes ni de conductas

Los programas más efectivos son aquellos

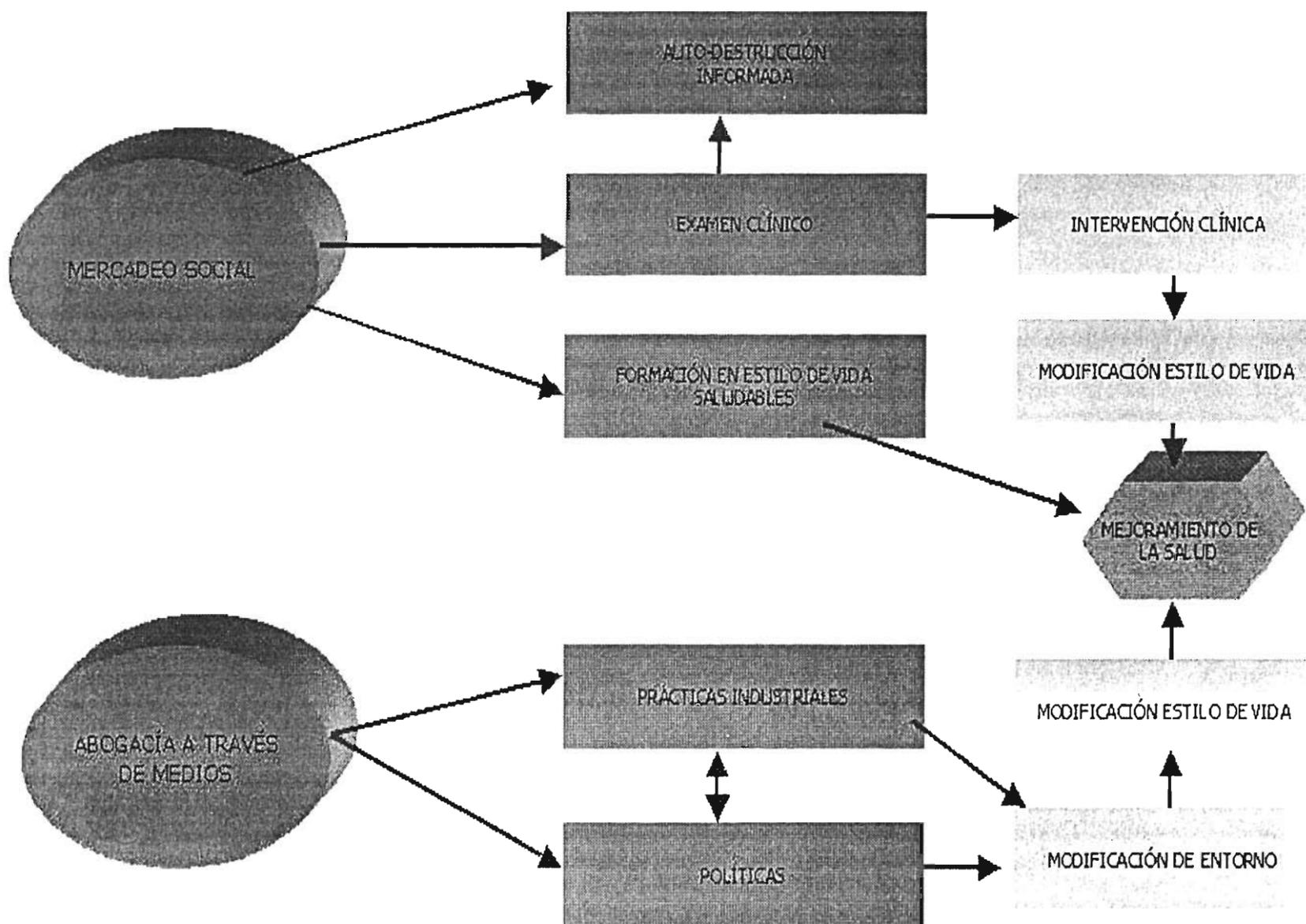
- Que están fuertemente sustentados en **teorías** apropiadas del cambio de comportamientos
- Tienen **objetivos** claramente identificados, realistas y medibles

- están basados en **investigación formativa**
- Hacen una **segmentación** cuidadosa de la audiencia meta.
- las **conductas a promover** son identificadas a partir de las necesidades, percepciones, motivaciones y deseos de la población meta
- Usan **diversas experiencias** de aprendizaje que facilitan la adopción voluntaria de conductas saludables.
- Dan **mensajes** claros que indican el **qué** y el **cómo**, que explicitan los **beneficios** y que son **relevantes** para la población meta
- Ofrecen a la audiencia meta **“kits de herramientas”**, para ejecutar la conducta deseada, para auto-monitorear el progreso, y para resistir la presión social y evitar las recaídas.
- Usan una combinación de estrategias de cambio **individual, social y del entorno**
- Hacen **alianzas** entre diversos sectores públicos, privados líderes y la comunidad misma para el logro de objetivo común
- Usan los medios masivos de comunicación para levantar **conciencia y abogar** por cambios en el entorno y legislación saludable

F. NUEVOS PARADIGMAS

El grupo de Rina Alacalá y en la Universidad de Davis California, esta proponiendo un nuevo modelo para la promoción de dietas y estilos de vida saludable. De acuerdo a la investigación bibliográfica de 50 estudios relacionados al tema, donde los resultados son pobres y de corta duración, propone:

PROCESOS DE CAMBIO FUNDAMENTALES EN MERCADEO SOCIAL Y ABOGACÍA DE MEDIOS



FUENTE: ALCALÁ Y R. Y R. BELL. Promoting Nutrition and Physical Activity Through Social Marketing. University of Davis. California, June 2000.

Que los programas basados en el enfoque de mercadeo social pueden propiciar lo que ella llama una **“autodestrucción informada”** es decir la gente sabe que tiene hábitos no saludables pero continua practicándolos. En este caso propone que las campanas por medios masivos estén enfocadas a desarrollar la conciencia y a aumentar los conocimientos de la población pero no a promover cambios complejos de conducta.

Las campañas deben estar enfocadas a en atraer a los individuos de alto riesgo hacia los sistemas de salud para tratamiento individual. Aquí juega un papel muy importante la presión familiar

Las campañas pueden influenciar la promoción de dietas y estilos de vida saludables, especialmente a los niños y jóvenes formándoles hábitos saludables permanentes.

Por otro lado recomienda el uso de los medios masivos para promover abogacía que produzca cambios permanentes en el entorno físico y social del individuo para modificar aquellos aspectos del ambiente que promueven una mala alimentación e inactividad física. Es así como los medios masivos deben usarse para abogar por cambios en la legislación y en la industria de modo que la opción saludable sea la más fácil de tomar. Uniendo estos dos elementos lograremos promoción permanente de dietas y estilos de vida saludables.

BIBLIOGRAFIA

1. Alcalá R, Bell R. *Promoting nutrition and physical activity through social marketing: Current practices and recommendations*. California: University of Davies at California, Cancer prevention and Nutrition Sections, California Department of Health Services; June 2000.
2. Committee on Dietary Guidelines Implementation. *Improving America's diet and health*. Washington, DC: National Academy Press; 1991:34-83.
3. Contento I et. al. The effectiveness of nutrition education and implications for nutrition education policy, programs and research: A review of research. *J Nutr* 1995;6(27) [Special Issue].
4. Peña M, Molina V. *Guías alimentarias y promoción de la salud en América Latina*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud, Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá; 1998.