

## Campaña de educación nutricional contra la malnutrición por medios de comunicación masivos en Venezuela

Maritza Landaeta-Jimenez<sup>1, 2</sup>, Elijah Patiño<sup>1, 2</sup>, Nakarith Galicia<sup>3</sup>

**Resumen.** Fundación Bengoa, en alianza con la red de Farmacias SAAS, inició en 2004 la Campaña de Educación Nutricional Contra la Malnutrición (CENCM), una iniciativa que utiliza la televisión y algunos impresos para tratar temas prioritarios relacionados con problemas de nutrición. Mediante un estudio de opinión (2008) se analizaron los efectos de la CENCM en la población y se evaluó el impacto de las cuñas institucionales: “La nutrición es a tres colores” (2005), “El desayuno hace la diferencia” (2006), “Dos no son suficientes” y “Variado y bien alimentado” (2007), transmitidas con alta frecuencia en horario estelar, por canales nacionales de señal abierta y por suscripción y en cines, complementadas con la distribución de 7,1 millones de guías. La encuesta se aplicó en una muestra aleatoria (1.000 personas, 18 a 60 años), en las principales ciudades, estratificada por género, edad y nivel socioeconómico. Se encontró: recordación general de 84,3% y cambios de hábitos en 71,4%. La cuña institucional más recordada y con mayor impacto fue “Variado y bien alimentado” (68,1% y 74,3%) seguida por “El desayuno hace la diferencia” (45,1% y 62,7%). Ambas fueron percibidas como muy importantes para estar sanos. La incorporación de frutas, vegetales y el desayuno registraron el mayor impacto. Los cambios fueron atribuidos a: mensaje sencillo, claro y llamativo, expresiones populares, permanencia en el tiempo, buena aceptación y alto alcance en todos los grupos sociales. Las cuñas institucionales fortalecen conocimientos y generan modificaciones en los hábitos alimentarios. Se confirma la importancia de esta estrategia educativa contra la malnutrición. *An Venez Nutr* 2010;23 (1): 26-33.

**Palabras clave:** Hábitos alimenticios, malnutrición, educación nutricional, televisión, mensajes nutricionales, Venezuela.

### Nutritional education campaign considering malnutrition using mass media in Venezuela

**Abstract.** Bengoa Foundation, in alliance with Farmacia SAAS' red, started in 2004, a campaign of Nutritional Education targeted towards Malnutrition (NETTM), an initiative that uses TV and printed material focused towards priority issues related with malnutrition. In an opinion related study related to malnutrition (2008) the effects of the impact in the population was analyzed, as well as the mass media institutional messages. The messages: “Nutrition in three colors” (2005), “Breakfast makes a difference” and “Two are not enough” (2007) and “Variability and wellfed persons” (2007) that were transmitted with high frequency in prime time TV, including private and open channels, as well as cinema channels, and were complemented with the distribution of 7,1 million of printed material. The survey was performed in a sample of 1000 persons 18 to 60 years old in the countries' main cities; the results included 84,3% of recall, 71,45% of change of dietary habits. The most remembered messages were: “Variability and wellfed persons” (68,1% /74,3%) followed by “Breakfast makes a difference” (45,1%/62,7%) both were perceived as very important in order to promote health. The incorporation of fruits, vegetables and breakfast generated the greatest impact. These institutional messages strengthen knowledge and modify feeding habits and preferences in food. This strategy for combating malnutrition is confirmed. *An Venez Nutr* 2010;23 (1): 26-33.

**Key words.** Food habits, malnutrition, nutritional messages, nutrition education, mass media, Venezuela.

#### Introducción

La situación nutricional de los venezolanos se ha complicado progresivamente. Los cambios en el perfil alimentario y nutricional de la población, como consecuencia de la interacción de factores económicos, demográficos, ambientales, urbanísticos, culturales y políticos han influido significativamente.

Las repercusiones en la salud aparecen ligadas a la superposición de la subnutrición o malnutrición por

defecto y a la sobrenutrición o malnutrición por exceso (1). De igual manera, existen porcentajes importantes de desnutrición infantil y deficiencia de micro nutrientes en grupos vulnerables, sin contar el aumento del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades relacionadas con la alimentación en adultos y niños.

La *Carta de Ottawa* señala que la salud se crea y se vive en el marco de la vida cotidiana, en los centros de enseñanza, trabajo y recreación. Ésta es el resultado de los cuidados que se tienen hacia uno mismo y hacia los demás, de la capacidad de tomar decisiones y controlar la vida propia, y de asegurar que la sociedad ofrezca a todos sus miembros la posibilidad de gozar un buen estado de salud (2,3).

1 Fundación Bengoa

2 Red MeI CYTED

3 Farmacia SAAS

Solicitar copia a: Maritza Landaeta-Jimenez. maritzal@monstar.net.ve

La Organizaci3n Mundial de la Salud (OMS), en la Estrategia sobre R3gimen Alimentario, Actividad F3sica y Salud (2004), se1ala que: “una buena base para la adopci3n de medidas, es la difusi3n y comprensi3n de conocimientos adecuados sobre la relaci3n entre el r3gimen alimentario, la actividad f3sica, el aporte y el gasto energ3tico, as3 como las decisiones saludables en materia de productos alimenticios” (4). Todos estos t3picos pueden ser abordados a trav3s de la educaci3n nutricional, que tiene un papel importante en la prevenci3n de enfermedades cr3nicas relacionadas con los alimentos (5, 6) y en la promoci3n de un estilo de vida m3s sano.

La educaci3n nutricional se define como el conjunto de actividades comunicacionales que pretenden modificar, de forma voluntaria, aquellas pr3cticas que influyen en el estado nutricional de las personas con el objetivo de mejorarlo. Se concibe como una pr3ctica recomendada, pues involucra cambios de comportamiento que pudieran ser definitivos en la poblaci3n, hecho que garantizar3a en el tiempo las buenas costumbres a la hora de seleccionar y consumir alimentos, aunque sus efectos sean a largo plazo (7).

La educaci3n nutricional combina diferentes estrategias educativas dise1adas para facilitar la adopci3n voluntaria de h3bitos y conductas alimentarias, que mejoren el bienestar y la salud de los individuos (8). Uno de sus prop3sitos es mejorar el estado nutricional a trav3s de la promoci3n de h3bitos adecuados de alimentaci3n, la eliminaci3n de pr3cticas diet3ticas negativas, la introducci3n de mejores pr3cticas higi3nicas y el uso racional de los alimentos disponibles (5).

Adem3s de informar, la educaci3n nutricional intenta crear conciencia y motivar a las personas a tomar un rol activo para mejorar su alimentaci3n y la de otros. Esta modalidad asume que, quien est3 expuesto a informaci3n espec3fica, adquiere nuevos conocimientos que conducen a cambios de actitud y a mejoras en ciertas pr3cticas (8).

Diversos autores consideran que toda acci3n en nutrici3n debe ir precedida de una intervenci3n en el 3mbito de la educaci3n y comunicaci3n nutricional. La *Food and Agriculture Organization* (FAO) en el *Informe del FSN Forum* (2008), destaca que: “el conocimiento de los alimentos y las pr3cticas diet3ticas apropiadas es una condici3n previa para mejorar el acceso y consumo de dietas equilibradas, lo que a su vez es un requisito fundamental para alcanzar el bienestar nutricional” (9). Sin embargo, el deber ser est3 muy lejos del hacer. Los medios de comunicaci3n, por su parte, distan de promover conductas positivas y contribuyen a ofertar productos que

no siempre tienen un adecuado aporte nutricional.

Los medios de informaci3n colectivos, en especial la televisi3n, representan las principales armas educativas de la civilizaci3n actual. Estos ocupan un papel fundamental en el progreso de las mentalidades, sensibilidades y en el desarrollo del pa3s. Por lo que podemos decir que la televisi3n se ha convertido en el sistema nervioso central del avance o retroceso de la cultura nacional (10).

La incorporaci3n de los medios de comunicaci3n social a los programas educativos de 3ndole formal e informal, en pa3ses en v3as de desarrollo o altamente industrializados, han reportado grandes resultados que se apegan a lo esperado por los planificadores de esfuerzos educativos. Sin embargo, a3n queda bastante por explorar en cuanto a las bondades y limitaciones de dichos recursos, pues no todas las 3reas del conocimiento y del desarrollo social se han tomado en cuenta como contenido central del aprendizaje individual y colectivo; tal como sucede con la salud (11).

Estudios realizados en Am3rica Latina han incorporado estrategias de educaci3n por medios de comunicaci3n masivos. No obstante, el impacto de los programas de orientaci3n alimentaria no se ha evaluado sobre la poblaci3n receptora. Por lo tanto, es dif3cil emitir un juicio cr3tico sobre su utilidad (12-14).

En Venezuela se han realizado algunos programas encauzados a fortalecer la educaci3n nutricional. Desde hace varios a1os, el Instituto Nacional de Nutrici3n (INN) lleva a cabo una campana que promueve la lactancia materna (1). As3 mismo otras instituciones privadas tambi3n unen esfuerzos y promocionan algunas acciones de salud de forma espor3dica. La mayor3a ellas, tanto gubernamentales como privadas, promueven sus iniciativas a trav3s de materiales impresos que tienen un alcance restringido (15-17).

Sensibilizados por esta realidad, en el a1o 2004, la Fundaci3n Jos3 Mar3a Bengoa para la Alimentaci3n y Nutrici3n y la red Farmacia SAAS establecieron una alianza para desarrollar la Campana de Educaci3n Nutricional Contra la Malnutrici3n (CENCM). Siendo su objetivo llevar educaci3n nutricional a la poblaci3n para generar cambios que permitan a las personas tener mayor control sobre su alimentaci3n, condiciones de salud y calidad de vida.

Luego de cuatro a1os ininterrumpidos llevando el mensaje a trav3s de los medios de comunicaci3n e impresos se acord3 realizar un estudio de opini3n que analizara el impacto de la CENCM en la poblaci3n venezolana.

## Métodos

La campaña consiste en proyectar una cuña institucional de 30 segundos en canales de televisión nacional de señal abierta y extranjeros por suscripción, en horario estelar (horas con mayor audiencia), varias veces al día. A esto se le suma la colocación de afiches y la distribución de guías sobre el tema en 179 Farmacias SAAS, redes públicas y sociales, escuelas y comunidades.

Para el estudio se consideraron las cuñas institucionales proyectadas entre los años 2005 y 2007. Los temas abordados fueron: alimentación balanceada, importancia del desayuno, importancia de hacer tres comidas al día e importancia de la variedad en la alimentación (Cuadro 1).

En 2008 una encuestadora especializada realizó un estudio de opinión en las principales ciudades del país. La investigación tenía la finalidad de obtener información relevante sobre los efectos que en la población ha tenido la campaña de educación nutricional contra la malnutrición en medios masivos de televisión e impresos.

El universo del estudio fueron personas naturales, hombres y mujeres entre 18 y 60 años y de estratos socioeconómicos

A, B, C, D y E (donde el estrato A es alto y el E el más bajo). La muestra fue de 1.000 personas, todas residenciadas en las siete ciudades más importantes del país: Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz, San Cristóbal y Puerto Ordaz. El tipo de muestreo fue aleatorio y estratificado, para las variables de género, edad y estrato socioeconómico. El error fue de 3% con un nivel de confianza de 95%.

El estudio comprendió entrevistas personales en los hogares, donde se exploró el perfil de los entrevistados. De esta manera se estructuró una evaluación en dos niveles. Un nivel de recordación espontáneo (penetración) de la campaña sobre el hábito de alimentación, identificación de los aspectos que recordaba, identificación de los mensajes que transmitía, cuñas que más recordaba y nivel de importancia (razones). En segundo término, un nivel de recordación inducido -que evaluó los puntos anteriores además del nivel de motivación al cambio de hábito, identificación del tipo de cambio, y nivel de agrado e identificación de las empresas e instituciones que se anunciaban en esas piezas. El análisis de los datos se presenta en tablas y figuras de frecuencia. Se aplicó una prueba de Chi<sup>2</sup> con un nivel de confianza de 5%.

**Cuadro 1: Información sobre las campañas.**

Nombre de la campaña	Objetivo	Cobertura por TV	Guías y Afiches
La Nutrición es a Tres Colores (2005)	Promover una alimentación equilibrada y variada, que incorpore como estrategia de comunicación, la asociación de los alimentos con los tres colores del Trébol de los Grupos de Alimentos del INN	345 cuñas, 4 canales nacional, 10/día	Guías 1,1 Millones Afiches 3 mil
El desayuno hace la diferencia (2006)	Orientar y sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia del desayuno para la nutrición, salud y rendimiento escolar del niño	1412 cuñas, 7 canales, 19/ día y 1 red de cines nacional	Guías 3 Millones Afiches 3 mil
Dos no son suficientes (2007)	Reforzar en los niños la importancia de comer varias veces al día, para cubrir las necesidades calóricas, crecer y desarrollarse sanamente y mantenerse activo	640 cuñas, 7 canales, 21/día y 1 red de cines nacional	Sn guías
Variado y bien alimentado (2007)	Sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de variar los alimentos para mejorar la nutrición y la salud	2.426 cuñas, 12 canales nacionales y por suscripción.	Guías 3Millones Afiches 2.5 mil

## Resultados

En las dos ciudades con más habitantes de Venezuela - Caracas y Maracaibo- se concentró 50% de la muestra, 49,9% fueron hombres y 50,1% mujeres. El 84,5% de la muestra tenían entre 18 y 44 años. El nivel de instrucción que predominó fue bachiller 52,5%, técnico 20,6%. En los estratos más bajos, se localizó 79% de la muestra (Cuadro 2).

**Cuadro 2: Características generales de la muestra.**

Variable	N°	%
Genero		
Masculino	499	49,9
Femenino	501	50,1
Edad		
18-24	233	23,5
25-34	285	28,5
35-44	235	23,5
44-54	170	17
55-60	75	7,5
Nivel de instrucción		
Primaria	106	10,6
Secundaria	525	52,5
Técnico	206	20,6
Universitaria	163	16,3
Estrato Socioeconómico		
A/B	25	2,5
C	185	18,5
D	335	33,5
E	455	45,5

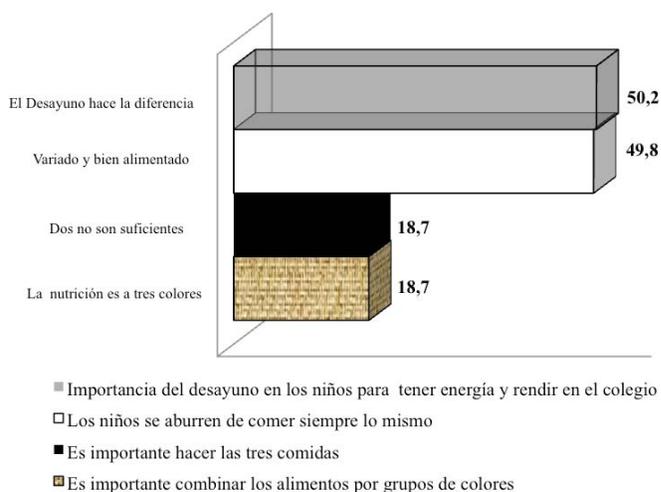
### Recordación espontánea

El nivel de recordación espontánea, sobre alguna publicidad referida al hábito de alimentación o nutrición, fue de 30%. Sin embargo, 91,7% de los aspectos que mencionaron recordar espontáneamente están asociados directamente con las cuñas institucionales o con los mensajes que éstas transmitían.

Los principales aspectos que recordaron están asociados con la cuña “*Variado y bien alimentado*”, donde identificaron escenas claves de la pieza y lo importante del mensaje, que es variar la comida. En segundo lugar, recordaron aspectos de la cuña “*El desayuno hace la diferencia*”, destacando la importancia del desayuno en los niños para mejorar el rendimiento escolar, así como la descripción de algunas escenas de la misma. En tercer lugar, mencionaron aspectos relacionados con “*Dos no son suficientes*”, recordaron la importancia de hacer las tres comidas como mínimo y algunas de las escenas. Por último, identificaron algunos aspectos de la campaña “*La nutrición a tres colores*”, en especial la escena principal

de la cuña, la guía de la alimentación y los tres colores de los grupos de alimentos.

En cuanto a los mensajes de las campañas, 50,2% de los encuestados señalaron la importancia del desayuno, porque suministra energía y mejora el rendimiento escolar. 49,8% mencionó recordar la variación, para que los niños no se aburran de comer siempre lo mismo y lo valioso que es para la salud combinar los alimentos por grupos de colores. El 18,7% manifestó que para lograr una buena alimentación es importante hacer las tres comidas (Figura 1).



**Figura 1: Mensaje que las piezas transmitieron a los entrevistados en la evaluación espontánea.**

Cuando se preguntó qué les parecía la CENCM, 99,1% de las personas encuestadas opinaron que es muy importante contar con una campaña institucional de responsabilidad social que eduque en materia de nutrición a la población. Aquellos que valoraron mejor la iniciativa y fueron más proactivos, se encontraron en las ciudades de Maracaibo, Barquisimeto y San Cristóbal.

La mayoría de las personas manifestó que la importancia de la campaña radica en: “enseña, orienta y concientiza a los padres sobre la importancia de una buena alimentación y nutrición en la familia, y que la comida sea variada y balanceada”. Otros de los aspectos valorados tienen que ver con la ayuda prestada para mejorar la salud y el conocimiento sobre una problemática que afecta a los niños y los adultos del país.

### Recordación inducida

El nivel de recordación inducida por la campaña institucional fue alto, obtuvo 84,3%. De estos, 71,4% expresó haber tenido cambios en sus hábitos alimentarios y 61,2% reportó que las piezas influyeron “mucho” en

estos cambios. En cuanto al número de piezas recordadas, 38,4% de los entrevistados reconoció al menos una y 31,5% reconoció dos.

“Variado y bien alimentado” obtuvo el porcentaje de recordación más alto con 68,1%, seguido por “El desayuno hace la diferencia” con 45,1%. “Dos no son suficientes” se ubicó en tercer lugar con 19,8% y “La nutrición es a tres colores” en la cuarta posición con 14,3%. De esta manera, se puede decir que se encontraron diferencias significativas ( $p < 0.05$ ) entre “Variado y bien alimentado” y las demás piezas.

Las personas también identificaron los mensajes transmitidos a través de las diferentes campañas. 30,8% de los encuestados recordó “La nutrición es a tres colores” como grupos de alimentos por color y 28% dijo que promocionaba las combinaciones de alimentos que se deben consumir en cada comida. Por otra parte, 50,8% relacionó “El desayuno hace la diferencia” con la importancia de que los niños vayan desayunados al colegio para que puedan tener más energía y mejorar su rendimiento. Con “Dos no son suficientes”, 44,4% aseguró que la pieza refuerza el hecho de que los niños hagan tres comidas al día, mientras que 32,8% respondió que dos comidas no son suficientes para lograr un crecimiento adecuado y el desarrollo de los niños. Al preguntar acerca de la campaña “Variado y bien alimentado”, 71,7% aseguró que la pieza está relacionada con que los niños se aburren de comer siempre lo mismo y 38,5% contestó que hay que variar los alimentos para que los niños se interesen más.

El nivel de modificación de hábitos alimentarios reportado en todas las campañas superó 50%. El más alto fue para la pieza “Variado y bien alimentado” (74,3%), seguida por “El desayuno hace la diferencia” (62,7%), “Dos no son suficientes” (61,6%) y “La nutrición es a tres colores” (56,6%). Las personas entrevistadas aseguran que fueron “muchos” los cambios producidos con todas las campañas. Asimismo, se observó que los resultados están estrechamente relacionados con el nivel de agrado hacia las cuñas institucionales. Esto se evidencia en los porcentajes de las preguntas relacionadas con mayor recordación y mayor nivel de agrado (Figura 2).

Todas las campañas institucionales produjeron cambios alimentarios entre los encuestados. Después de ver “Variado y bien alimentado” las personas manifestaron preocuparse más por variar las comidas, “Dos nos son suficientes” ayudó a que se ocuparan de que los niños hicieran tres comidas, “La nutrición es a tres colores” aumentó el interés por combinar mejor los alimentos y “El desayuno hace la diferencia” hizo que los padres llevaran

a los niños desayunados al colegio. Los porcentajes de aceptación en orden decreciente variaron de 96% a 81% (Figura 3).

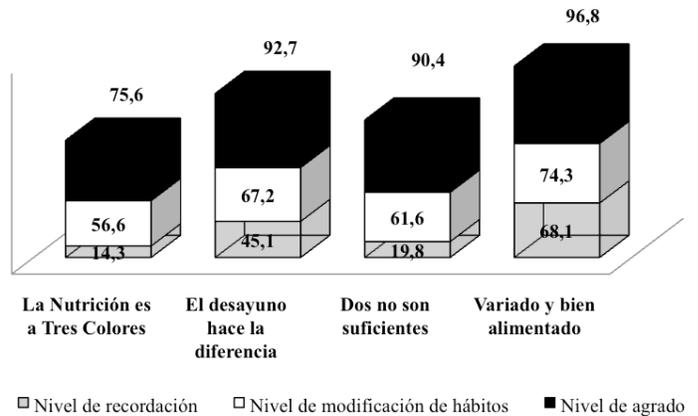


Figura 2. Niveles de recordación, modificación de hábitos y agrado de las campañas contra la malnutrición.

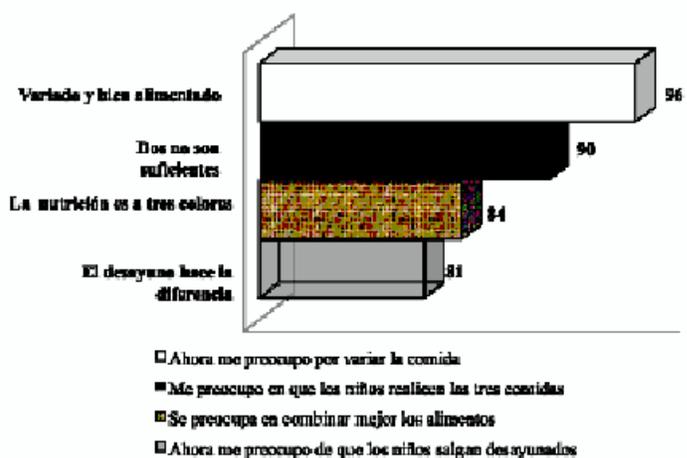
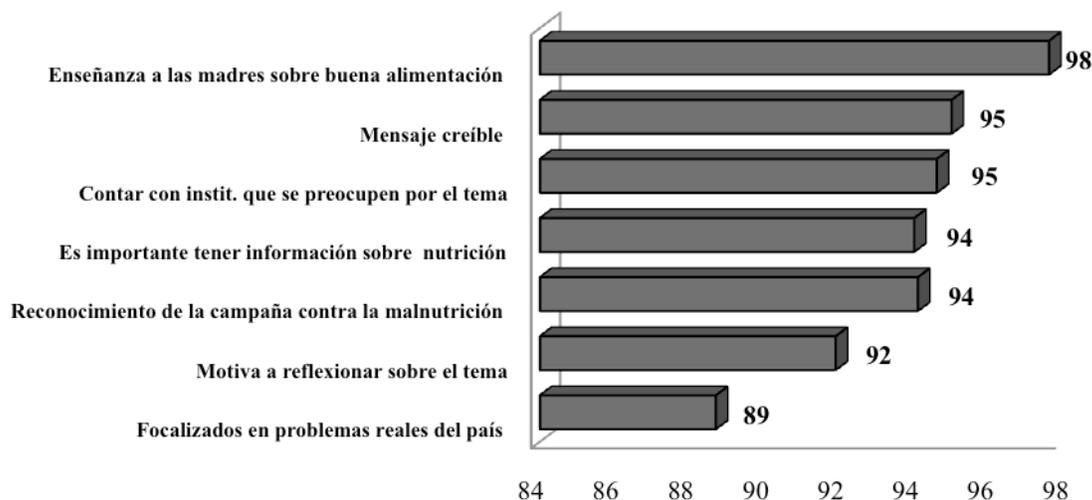


Figura 3: Principales cambios de hábitos motivados por las piezas reportados en la evaluación inducida.

Cuando se exploraron las razones del agrado, se evidenció un reconocimiento de las comunidades sobre los aspectos claves que le dejan la campaña institucional. Destacaron en una magnitud decreciente de 98% a 84%, razones como: enseña a las madres la importancia de alimentar bien a sus hijos; un mensaje creíble; la importancia de contar en el país con instituciones que se ocupen por mejorar los hábitos de alimentación; están focalizados en problemas reales del país; importancia de estar siempre informado sobre el tema de nutrición; motiva a reflexionar sobre el tema, reconocimiento de la campaña como lucha contra la malnutrición (Figura 4).



**Figura 4: Actitudes hacia aspectos claves de la campaña.**

### Discusión

Los mensajes tienen buena aceptación en todos los grupos sociales, alto alcance y, aparentemente, influyen en la introducción de cambios sencillos en la alimentación, que pueden tener un efecto muy positivo en la calidad de la misma y en la salud. Esto se ha comprobado en estudios de educación desarrollados durante largos períodos de intervención (18,19).

El estudio dejó de manifiesto que las personas reconocen la importancia de estar bien informados para mejorar la calidad de la alimentación y de la salud. Para ello, se requieren fuentes de información creíbles y oportunas. El uso de un lenguaje sencillo, coloquial, con expresiones de la sabiduría popular y de forma motivadora, que se integran en un mensaje progresivo, sistemático y mantenido en el tiempo, son algunos de los factores de éxito que los entrevistados identifican en la campaña. Estas características se han señalado como muy importantes cuando se implementan estrategias educativas en nutrición dirigidas a la población (7,9,13).

Otra fortaleza identificada y valorada por los participantes es la facilidad para obtener en sitios específicos los materiales impresos que complementan la información de las campañas. Estos se distribuyen a través de la red de Farmacia SAAS cuando sale la cuña institucional.

Sin lugar a dudas, los mensajes transmitidos en televisión logran un alcance masivo, que es incomparable con otras estrategias de educación nutricional en medio radial (11). No obstante, el esfuerzo de complementar la información televisiva, de corta duración, con material impreso es muy importante en el fortalecimiento de la campaña.

Un elemento esencial de muchos programas exitosos de educación popular es la combinación de varios medios. Se puede hablar de sinergia, ya que el impacto global de la intervención aumenta mediante el uso de varios tipos de medios, cada uno de los cuales refuerza a los otros. De manera que, su impacto colectivo es mayor que la suma de sus efectos por separado. Lo ideal es seleccionar varios medios complementarios para elevar al máximo las posibilidades de lograr una intervención exitosa (5).

Esta estrategia se utiliza en varios programas donde la educación nutricional es la columna vertebral que sustenta otras acciones dirigidas a la población escolar y al consumidor (20-24).

La difusión de los contenidos de educación nutricional en los temas seleccionados y a través de los medios de comunicación masiva está llegando a la población. Así lo señalan los niveles reportados en los estratos más desfavorecidos, donde los mensajes llegan y se comprenden. De este modo, cuando la gama del discurso que transmiten los medios encuentra las condiciones psicológicas favorables en los campos de la conciencia de los públicos, el mensaje es asimilado en un alto porcentaje y viceversa, destacando la tendencia de reforzar orientaciones ya existentes en el seno de los individuos y las comunidades, o crear nuevas si son necesarias (10).

Como se ha señalado, la educación nutricional es un proceso lento, en constante evolución. A través de ella, el individuo está aceptando o rechazando continuamente nuevas informaciones, actitudes y prácticas. Se debe partir de la premisa de que la educación comprende mucho más que mera información.

Se confirma que la introducción de cambios sencillos en la alimentación puede tener un efecto muy positivo en la calidad de la misma y en la salud. Lo expresado por los entrevistados refuerza la teoría según la cual, para lograr pequeños cambios en los hábitos alimentarios, las intervenciones educativas deben mantenerse durante un tiempo prudencial para que el mensaje pueda ser internalizado por la población. Sin lugar a dudas, se deben utilizar medios de alcance masivo que generen impacto en un número de personas superior al que podría alcanzar cualquier otra estrategia educativa.

Es así como en este período de transformación acelerada por el que atraviesa la sociedad, se hace prioritario aprovechar al máximo el gran potencial pedagógico de la televisión, es el aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para producir mayores niveles de conciencia colectiva sobre los problemas existentes, en especial aquellos que afectan la salud, entre los que se encuentran los problemas nutricionales (10).

Dentro de esta perspectiva, la FAO destaca que uno de los principales retos de la educación nutricional es el uso eficiente de los medios de comunicación masivos para transmitir los mensajes nutricionales. De esta manera, se realizarían más investigaciones y pruebas comprobadas que demuestren lo efectiva que puede ser la educación nutricional apoyada en los mismos (9).

Para que la educación sea efectiva debe partir de un análisis de la situación nutricional y alimentaria. También debe tener en cuenta el arraigo cultural de las prácticas que están influenciando las modificaciones deseables, una clara y precisa definición de los objetivos, una apropiada selección de medios de comunicación y el desarrollo de una evaluación continua que permita orientar las estrategias y actividades (25).

Las cuñas institucionales han fortalecido los conocimientos y generado modificaciones de hábitos. Dichos hallazgos refuerzan el compromiso de los involucrados en las campañas de continuar con la labor de difusión e información nutricional clara, sencilla, precisa y con periodicidad regular. Esto permitirá que los logros puedan ser definitivos y convertirse en buenos hábitos a la hora de seleccionar y consumir alimentos, ya que éstos, luego de instaurados, son muy difíciles de revertir. Hacia esa meta debemos orientar nuestros esfuerzos en las próximas campañas.

### Agradecimientos

El desarrollo de mensajes eficientes, no aseguran el éxito de las campañas, pues hace falta que se propaguen entre todos los canales posibles para lograr la reacción esperada

de parte de la población. Nuestro agradecimiento a la empresa de cines Cinex y el canal por cable Discovery Channel, que ceden minutos dentro de su programación para llevar a sus audiencias las piezas de las campañas “*La nutrición es a 3 colores*”, “*El Desayuno hace la Diferencia*”, “*Dos no son suficientes*” y la más reciente “*Variado y bien alimentado*”. Cinex, a través de su red nacional de 126 salas de cines, proyecta desde hace poco más de un año las piezas audiovisuales.

En lo que se refiere a la distribución de las guías nutricionales, el apoyo de organizaciones sin fines de lucro como la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (AVESSOC), la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (REDSOC) y todas las ONG'S adscritas a cada una de éstas, han permitido maximizar el alcance de esta entrega.

Cada una de estas alianzas han sido consecuentes en todas las campañas, lo que demuestra la confianza que estas organizaciones depositan en las iniciativas que adelanta la campaña en contra de la malnutrición en nuestro país.

### Referencias

1. Instituto Nacional de Nutrición. Anuario del Sistema de Vigilancia Alimentaria y Nutricional. SISVAN, Caracas 2008. (Consultado oct. 2009). [Se consigue en] <http://www.inn.gov.ve/webinn>.
2. OPS. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. 1986. Documento en línea (Consultado enero 2010). [Disponible en]: [www.paho.org/Spanish/hpp/ottawacharterSp.pdf](http://www.paho.org/Spanish/hpp/ottawacharterSp.pdf).
3. Alzate T. Desde la Educación para la salud: Hacia la pedagogía de la educación alimentaria y nutricional. *Perspectivas en Nutrición Humana* 2006; 16: 21-40.
4. Domper A, Zacarías I, Olivares S, González A, Vio F. Entrega de información nutricional y caracterización de la compra de alimentos en supermercados. *Rev Chil Nutr* 2005;32 (2):142-149.
5. FAO. Cómo evaluar los programas de educación nutricional. *Alimentación, Nutrición y Agricultura*, N° 16; 1996, pp.23-28.
6. Uauy R, Monteiro CA. El reto de mejorar la alimentación y nutrición en las Américas. Documento en línea (Consultado nov. 2009). [Disponible en]: [www.dpaslac.org/uploads/1154103060.pdf](http://www.dpaslac.org/uploads/1154103060.pdf). 2003
7. Andrien M, Beghin I. Nutrición y Comunicación: de la educación en nutrición convencional a la comunicación social en nutrición. 1ª Ed. México: Universidad Iberoamericana; 2001.
8. Angeleri M, González I, Ghioldi M, Petrelli, L. Educación alimentaria nutricional en colegios: evaluación de la efectividad de una intervención educativa. Argentina, 2008. Documento en línea (Consultado feb 2010). [Disponible en]: <http://www.educaciona.org.ar/?p=descarga&seccion=publicaciones&id=6>.
9. FAO. La Educación Nutricional para el público es esencial. Informe del Foro Global sobre Políticas y Estrategias para la Seguridad Alimentaria y la Nutrición. 1ª edición. 2008. Documento en línea. (Consultado enero 2010). [Disponible en]: <http://km.fao.org/fsn/> (Consultado en enero 2010).
10. Esteinou J. Los medios de comunicación como instrumentos del Desarrollo. *Razón y palabra*. Publicación periódica en línea. 2002 Ago. – Sept. (29). (Consultado enero 2010). [Disponible en]: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n29/jesteinou.html>.

11. Cabrera-Pivaral C; Centeno N; Arredondo J; Gonz1lez G; Vega M; Valadez I; Aldrete M. Evaluaci3n de dos estrategias de educaci3n nutricional v1a radio en Guadalajara, M1xico. *Cad Saude P1blica* 2002; 18(5):1289-1294.
12. Cointinho D, Monteiro CA, Popkin M. What Brazil is doing to promote healthy diets and active lifestyles. *Public Health Nutr* 2001; 5(1A):263-267.
13. Zacar1as I, Pizarro T, Rodriguez L, Gonz1lez D, Domper RA. Programa 5 al Dia para promover el consumo de verduras y frutas en Chile. *Rev Chil Nutr* 2006; 33: S1. Revista peri3dica en l1nea (consultado octubre 2009). [Disponible en] [http://www.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-5182006000300010&Ing=es&nrm=iso&ting=0es](http://www.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-5182006000300010&Ing=es&nrm=iso&ting=0es)
14. Rivera Barrag1n M. La educaci3n en nutrici3n hacia una perspectiva social en M1xico. *Rev Cub Salud Publ* 2007;33(1). Revista peri3dica en l1nea (Consultado oct 2009).[Disponible en]:[http://bsv.sid.cu/revistas/spu/vol33\\_1\\_07/spu15107.htm](http://bsv.sid.cu/revistas/spu/vol33_1_07/spu15107.htm).
15. Pl1ceres de Mart1nez O. Informaci3n y educaci3n en el programa de nutrici3n comunitaria. *Bol Nutr Infantil CANIA* 2008; 17:29-35.
16. Pati1o E. Educaci3n nutricional y participaci3n; claves del 1xito en la nutrici3n comunitaria. *An Venez Nutr* 2005; 18(1):134-137.
17. Tapia ML. Consumo de frutas y verduras, un reto para la salud urbana. *Bol Nutr Infantil CANIA* 2006; 14:44-48.
18. Kafatos I, Peponaras A, Linardakis M, Kafatos A. Nutrition education and mediterranean diet: exploring the teaching process of a school-based nutrition and media education project in Cretan primary schools. *Public Health Nutr* 2004;7(7):969-975.
19. Manios Y, Kafatos A. Health and nutrition education in primary schools in Crete: 10 years' follow-up of serum lipids, physical activity and macronutrient intake. *Br J Nutr* 2006; 95: 568-575.
20. Kain J, Olivares S, Castillo AM, Vio D F. Validaci3n y aplicaci3n de instrumentos para evaluar intervenciones educativas en obesidad de escolares. *Rev Chil Pediatr* [en l1nea]. 2001( Citado oct. 2009), 72(4): 308-318. [Disponible en]: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062001000400005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062001000400005&script=sci_arttext).
21. Kain J, Vio F, Leyton B, Cerda R, Olivares S, Uauy R, Albala C. Estrategia de Promoci3n de la Salud en escolares de educaci3n b1sica municipalizada de la Comuna de Casablanca, Chile. *Rev Chil Nutr* 2005; 32: 126-132.
22. Domper A, Zacar1as I, Olivares S, Hertrampf E. Evaluaci3n de un programa de informaci3n en nutrici3n al consumidor. *Rev Chil Nutr* 2003; 30: 43-51.
23. Olivares S, Mor3n C, Zacar1as I, Andrade M, Vio F. Educaci3n en nutrici3n en las escuelas b1sicas de Chile. *Food Nutr Agric (FAO)* 2003; (33): 64-69.
24. Olivares S, Mor3n C, Kain J, Zacar1as I, Andrade M, Lera L, D1az N, Vio F. Propuesta metodol3gica para incorporar la educaci3n en nutrici3n en la ense1anza b1sica. La experiencia de Chile. *Arch Latinoam Nutr* 2004; 54: S33-S39.
25. Vald1s Soler A, Rozo Mari1o A. Importancia de la educaci3n nutricional en la aplicaci3n de las Gu1as alimentarias basadas en alimentos. En *Gu1as Alimentarias Gestantes*. Documento en l1nea (Consultado enero 2010). [Disponible en]: <http://www.encolombia.com/medicina/Gu1asalimentarias/Gu1asalimentarias/Importanciadelaeeducacionnutricionalenlasgu1asalimentarias.htm>

Recibido: 20-12-2009

Aceptado: 5-04-2010