

Obstaculizadores y facilitadores para aumentar el consumo de frutas y verduras en seis países de Latinoamérica

Susana Olavarria y Isabel Zacarias

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Chile, Santiago, Chile

RESUMEN. El bajo consumo frutas y verduras se encuentra entre los factores de riesgo para desarrollar enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. Los países han implementado políticas alimentarias para promover su consumo. El identificar las barreras que percibe la población para consumirlas ayuda a reconocer los recursos que estarían dispuestos a intercambiar para recibir beneficios. Los objetivos de este estudio son: determinar cuáles son los facilitadores y las barreras para aumentar el consumo de frutas y verduras en seis países de Latinoamérica y establecer si existe relación entre las guías alimentarias y el programa 5 al día. Este estudio es de campo y cualitativo. Se usaron las técnicas de entrevistas grupales a profesionales de salud y de los medios de comunicación, y entrevistas a expertos en políticas alimentarias. Los facilitadores destacados fueron la publicidad televisiva de las campañas que promueven su consumo, y la existencia de ferias libres en los barrios. Los obstaculizadores resaltados fueron la falta de políticas públicas de regulación sobre la publicidad y ganchos comerciales de los alimentos, de autosustentabilidad, de financiamiento de los programas relacionados, y de investigación sociológica del tema. La principal barrera para el consumo de frutas y verduras en estos países fue la falta de apoyo normativo y de políticas públicas relacionadas, siendo vital una buena campaña publicitaria en el éxito de los programas que fomentan su consumo. La principal relación existente entre las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día es que ambos promueven el consumo de verduras y frutas.

Palabras clave: Consumo de frutas y verduras, facilitadores y obstaculizadores, Latinoamérica, guías alimentarias, programa 5 al día.

SUMMARY. Barriers and facilitators to increase consumption of fruits and vegetables in six countries in Latin America . Low intake of fruits and vegetables is among the risk factors for cardiovascular disease and some cancers. The countries have implemented policies to promote food consumption. Identifying the barriers perceived by people to consume it helps to recognize the resources that would be willing to exchange for benefits. The objectives of this study are to determine what factors are facilitators and barriers to increasing consumption of fruits and vegetables in six countries in Latin America, and a possible relationship between the 5 a day program and the food based dietary guidelines. This is a qualitative and field study. Techniques used were group interviews with health professionals and the media, and interviews with experts in food policy. The outstanding facilitators were television advertising campaigns promoting their use, and the existence of fruits and vegetables markets in the neighborhoods. Highlighted those obstacles were lack of public policies of advertising regulations and trade hooks of food, of self-sustainability, of funding for related programs, and of sociological research of the topic. The main barrier to the consumption of fruits and vegetables in these countries was the lack of policy support and related public policy, being a good advertising campaign vital to the success of programs that encourage consumption. The main relationship between the Dietary Guidelines and the 5 A Day Program is to both promote the consumption of vegetables and fruits.

Key words: Consumption of fruit and vegetables, facilitating and obstructing, Latin America, food guides, program 5 a day.

INTRODUCCIÓN

Desde hace un par de décadas las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) han sido reconocidas como una importante carga de morbi-mortalidad para todos los países, demostrándose la relación del régimen alimentario en su prevención y control (1, 2).

Frente a tales antecedentes, la Organización Mundial de la Salud (OMS) insta a los estados miembros a

colaborar en la elaboración de una estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud dirigida a la prevención y control de ECNT (3). En la misma línea la Organización Panamericana de la Salud (OPS) mediante la iniciativa Conjunto de Acciones para la Reducción Multifactorial de Enfermedades No transmisibles (CARMEN) trabaja en la prevención y el control de sus principales factores de riesgo (4, 5).

Bajo el marco anterior, surgen las Guías Alimenta-

rias como programa de educación en nutrición, entendiéndose por esto último, la combinación de experiencias de aprendizaje que facilitan la adopción voluntaria de conductas alimentarias saludables (6, 7, 8).

Específicamente en el área frutas y verduras (comprendiendo verduras como hortalizas) se ha demostrado que su bajo consumo se encuentra entre los factores de riesgo más importantes para desarrollar enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer, mientras que su consumo diario reduce los riesgos de padecer estas enfermedades (9, 10).

Es por ello que estos organismos internacionales respaldan el Programa “5 al día”, una campaña de marketing social que tiene la característica de ser elaborada, implementada y en algunos casos evaluada por sociedades público-privadas en cada país. Su objetivo es promover el consumo de frutas y verduras (F/V) en 5 o más porciones al día para prevenir la incidencia de cáncer y otras ECNT asociadas a la alimentación (11, 12, 13, 14). Complementariamente se ha demostrado que identificar las barreras y costos percibidos por la población en dirección a la meta de consumir 5 porciones de F/V al día, ayuda a reconocer los recursos que se estarían dispuestos a intercambiar para recibir beneficios mayores, lo que contribuye a la eficiencia de las campañas de promoción (15).

El objetivo de este estudio es dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuáles son los factores facilitadores y las barreras para aumentar el consumo de F/V en seis países de Latinoamérica? y ¿existe alguna relación entre los programas 5 al día y Guías Alimentarias en esos países?.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio es de campo y de tipo cualitativo. Fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile. Se llevó a cabo en 2 etapas: la primera consistió en la elaboración de un cuestionario confeccionado en base a información extraída de 4 entrevistas grupales y la segunda en la aplicación de este cuestionario a 12 informantes claves. La técnica usada para la selección de muestras fue el muestreo por juicio, forma de muestreo por conveniencia en la que la población se selecciona en base al juicio del investigador, quien previamente define las características de relevancia más apropiadas para la investigación (16, 17, 18).

Cabe recordar que las entrevistas grupales son técnicas cualitativas donde se reúne una muestra de al menos 6 personas con algún interés común y se discute un tema particular previamente acordado, siendo muy útiles para diseñar pautas de entrevistas y encuestas específicas (19, 20). Se realizan mediante una guía de entrevista, es decir una pauta de preguntas preestablecida por el investigador con los temas a desarrollar, que fueron percepción sobre facilitadores y obstaculizadores para el consumo de F/V, sobre las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día. Estas entrevistas se realizaron a tres grupos de profesionales de centros de atención primaria de salud y uno de comunicadores sociales de Santiago de Chile conformados por al menos 6 personas cada uno. Los grupos de profesionales de la salud estuvieron constituidos por enfermeras, médicos, matronas, asistentes sociales, educadoras de párvulo, nutricionistas, kinesiólogas y/o psicólogas y el grupo de comunicadores por periodistas y publicistas que trabajan en el área nutrición y salud. Todas las entrevistas fueron grabadas. La información obtenida fue complementada con estudios relacionados, realizados a consumidores en Santiago de Chile y con el estudio de evaluación de las Guías Alimentarias de Europa, realizada por la Oficina Regional Europea de la OMS en el 2003 (21, 22, 23). De esta manera se construyó un cuestionario semiestructurado (24) conformado por 4 áreas temáticas que se detallan a continuación:

1. Guías Alimentarias y consumo de F/V: recomendación específica de cada país relacionada con el consumo de frutas y verduras y con temas de autosustentabilidad alimentaria. Inclusión de opinión de consumidores en la elaboración de los mensajes. En algunos casos esta información se complementó con las Guías Alimentarias del país (25, 26).
- 2.-Facilitadores y obstaculizadores para el consumo de F/V: preguntas cerradas sobre motivaciones o razones personales para su consumo, características de los medios de comunicación y de ciertas políticas públicas que influyan en el consumo de F/V en cada país, cuyas posibles variables de respuesta es una calificación numérica entre 1 y 3, donde 1 es “lo más importante” y 3 “lo menos importante”.
- 3.- Programa 5 al día: serie de afirmaciones relativas a eventuales características del programa.
- 4.-Relación entre las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día: vinculación actual y eventual entre ambos programas y actores relacionados.

El cuestionario se validó con voluntarios del INTA que presentaban características semejantes a las personas a ser entrevistadas.

La segunda etapa consistió en el envío de los cuestionarios, vía correo electrónico, a los informantes claves. Cabe recordar que la técnica de entrevista a informante clave es aquella que se realiza a individuos que poseen conocimientos, destrezas o experiencia únicos o especializados dentro de una organización y que están dispuestos a compartir con el investigador (27). Como informantes claves se seleccionaron 12 expertos en nutrición y políticas alimentarias, especialmente en los Programas 5 al día y Guías Alimentarias, de los 6 países de Latinoamérica que contaban con estos dos programas en etapa de implementación: Argentina, Brasil, Chile, México, Uruguay y Venezuela (28, 29). A cada uno se le envió una invitación para participar en la investigación y adjuntos el consentimiento informado con el cuestionario. A quienes no respondieron en el plazo de dos semanas se les volvió a mandar la invitación hasta 3 veces. En los casos en los que no fue posible contactar a los informantes iniciales, se envió la invitación a otros posibles informantes claves que cumplieran las condiciones antes descritas. Se realizó análisis del discurso de los entrevistados y cuantificación de respuestas en tabla Excel.

RESULTADOS

Se recibieron 12 cuestionarios en total, entre Enero y Marzo del 2010. Desde Brasil respondieron tres informantes claves y desde Uruguay sólo uno.

Guías Alimentarias:

Los seis países recomiendan una dieta variada, rica en alimentos de origen vegetal. Argentina, Chile y Venezuela recomiendan el consumo de 5 porciones de F/V al día. Brasil recomienda 6 porciones al día. México y Uruguay recomiendan el consumo, pero no especifican cantidad. Sólo Brasil incluye en sus guías alimentarias mensajes sobre autosustentabilidad alimentaria fomentando la producción local y cultura alimentaria familiar. Argentina, Chile y Uruguay consideraron estudios de opinión de consumidores en la construcción de sus mensajes.

Facilitadores para el consumo de frutas y verduras

Los encuestados no identificaron motivaciones per-

sonales relevantes que favorezcan el consumo de F/V. En cuanto a las características de los medios de comunicación destacan como lo más relevante que la campaña sea difundida principalmente por televisión y las imágenes sean atractivas visualmente. En relación a las políticas públicas enfatizaron en la existencia de ferias libres en los barrios y en la implementación de un menú semanal en jardines infantiles que incluya F/V todos los días.

Obstaculizadores para el consumo de frutas y verduras

Entre las razones personales referidas por los encuestados como los obstaculizadores más importantes destacan: la percepción de que es complicado prepararlas, de que no satisfacen el hambre, que la gente prefiere la comida chatarra (alta en grasa, azúcar y sal), que su consumo diario no está incluido en los hábitos de la población y que son caras.

En cuanto a las características de los medios de comunicación, los entrevistados identificaron como barreras muy importantes que no existe publicidad en televisión o que ésta es muy escasa, que cuentan con recursos muy limitados como para hacer una fuerte campaña publicitaria, que el mensaje no se encuentra incorporado como pauta de matinales, noticieros o programas de alto rating, que la publicidad no sea emitida en horarios estelares de televisión y que faltan estudios sociológicos para abordar el tema nutricional desde perspectivas que vayan más allá de la prevención de enfermedad, entre otras que se muestran en la tabla 1.

Las características de políticas públicas vinculadas consideradas como obstaculizadores muy importantes fueron la falta de masividad y escaso financiamiento a las campañas de promoción del consumo de F/V, la falta de regulación sobre los ganchos comerciales que trae la comida chatarra (stickers, tazos, etc.) y sobre su publicidad, la falta de impuestos adicionales a la comida chatarra, la falta de aporte de recursos de los propios productores de F/V para publicitar sus productos, la ausencia del patrocinio de personalidades públicas en las campañas, la ausencia de compromiso claro entre aportes públicos y privados, la falta de políticas de protección de territorios para el cultivo de F/V y la falta de políticas para favorecer la producción local de F/V, entre otras que se presentan en la tabla 2.

TABLA 1
Obstaculizadores para aumentar el consumo de
F/V* relacionados con los MC†

Características de los medios de comunicación
Mensaje publicitario
Faltan estudios sociológicos para abordar el tema nutricional desde perspectivas que vayan más allá de la prevención de enfermedad
El mensaje no está segmentado según público objetivo
El mensaje no logra ser atractivo
El mensaje, en cuanto al consumo de frutas y verduras es confuso y contradictorio
Imágenes publicitarias
Cuentan con recursos muy limitados como para hacer una fuerte campaña publicitaria
A nivel publicitario no tiene gran presencia el mensaje
No tienen a personajes famosos como rostros de campaña
Compiten con una serie de temas nutricionales visualmente más atractivos
Estrategias de difusión
No hay publicidad en televisión o es muy escasa
El mensaje no se encuentra incorporado como pauta de matinales, noticieros o programas de alto rating
Televisivamente compite con temas que son mucho más atractivos
La publicidad no es emitida en horarios estelares de televisión
No hay innovación en los canales de difusión (redes virtuales, presencia en actividades de convocación masiva, obras de teatro itinerantes, etc.)
No se emiten dibujos animados que promocionen el consumo de verduras y frutas
No hay interés de la población por la lectura de artículos y ediciones especiales Relacionadas
Falta de hitos representativos, como el día de la alimentación saludable o el día de la fruta que hagan más atractivo el tema desde el punto de vista publicitario

*Frutas y verduras

†Medios de comunicación

Programa 5 al día

En todos los países encuestados el Programa 5 al día funciona como una cooperación público privada. En Brasil, México y Uruguay se observó una falta de continuidad del mismo. Ninguno de los encuestados considera que el Programa cuente con recursos suficientes, con una óptima difusión y publicidad, ni que compite a la par con la publicidad de comida chatarra. La mayoría refiere que no ha logrado marcar un precedente como ejemplo de trabajo conjunto público-privado, que no es un programa conocido a nivel general y que no tiene apoyo de las altas autoridades. Sin embargo, expresan que es una campaña que probablemente bajará los costos de salud a largo plazo y que tiene credibilidad en la población.

Relación entre las Guías alimentarias y el Programa 5 al día

La mitad de los encuestados respondió que existe tal vínculo y consiste sólo en la coherencia del mensaje en fomentar el consumo de F/V. Cuatro de los encuestados respondieron que no existe tal relación, lo que estaría dado por la falta de cooperación público privada entre el sector salud y el sector de la frutihorticultura, porque se considera inadecuada la estrategia de promover sólo un grupo de alimentos en lugar de una alimentación completa y saludable y porque las guías alimentarias no tienen como principal objetivo el marketing para aumentar las ventas de ciertos grupos alimentarios, a diferencia del Programa 5 al día. En la Tabla 3 se detallan las respuestas según país.

La mayoría de los encuestados refiere que ambos programas sí deberían relacionarse mayormente haciendo campañas de comunicación masiva en conjunto, abordando el tema de porciones y colores que oriente a la población sobre cómo consumirlas, coordinados por una comisión multidisciplinaria que logre un mayor impacto en población. En la Tabla 4 se detallan las respuestas según país. Las agrupaciones sugeridas que debieran vincularse en torno a esta relación serían los Ministerios de Salud, Educación y Agricultura, los centros de salud primaria, las escuelas, los productores de frutas y verduras, los medios de comunicación y las agrupaciones de la sociedad civil. Por otro lado, uno de los encuestados respondió que no es necesaria tal vinculación, puesto que cada país debería adoptar su propia política de alimentación teniendo en cuenta las peculiaridades de la composición regional de su población, en términos culturales, hábitos alimentarios, etc.

TABLA 2
Obstaculizadores para aumentar el consumo de F&V‡ relacionados con las PP§

Políticas Públicas

Sobre los medios de comunicación

Falta masividad en la campaña

Escasa publicidad del 5 Al Día y de alimentos saludables

Los medios de comunicación son financiados por empresas que fabrican alimentos

Políticas de regulación

Falta de impuestos adicionales a la comida chatarra

Falta de regulación sobre el contenido de ganchos comerciales que trae la comida chatarra (stikers, tazos, muñecos, etc.)

Falta de regulación a la publicidad de alimentos chatarra

Falta de política tributaria para fomentar la promoción local de frutas y verduras exportadas.

Por ejemplo, por caja exportada los productores podrían dejar un cierto porcentaje para la promoción local del producto

No hay regulación sobre los alimentos que ofrecen los kioscos en los colegios

Falta regulación de los precios en ferias libres y supermercados

Políticas de financiamientos y recursos

Falta aporte de recursos de productores de frutas y verduras para publicitar sus productos

Escaso financiamiento para la campaña publicitaria

La ausencia del patrocinio por personalidades públicas

Ausencia de compromiso claro entre aportes públicos y privados

Escaso o inexistente aporte de recursos desde el sector Educación

Falta de recursos para la educación en alimentación saludable en las escuelas

Escaso o inexistente aporte de recursos desde el sector Salud

Se le pide mayor compromiso a los medios de comunicación y a los supermercados, que el compromiso que el Estado manifiesta

Participación del Estado en la promoción del consumo de F/V

Falta compromiso de las altas autoridades, se espera que las autoridades den el ejemplo ejercitando estilos de vida saludables

Escaso o ausente trabajo intersectorial entre entidades de Salud, Educación y Agricultura

Los cargos directivos son a corto plazo y esperan ganancias a corto plazo

Políticas de autosustentabilidad

Falta de políticas de protección de territorios para el cultivo de frutas y verduras

Falta de políticas para favorecer y proteger la producción local de frutas y verduras

Faltan programas de profesionalización de las ferias libres

Faltan programas de promoción de las huertas caseras

No se privilegia el consumo local, lo mejor se exporta

‡Frutas y verduras

§Políticas públicas

TABLA 3
¿Existe alguna relación entre las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día?

País	Fundamentación de respuestas “no”
Argentina	No existe el hábito de cooperación público – privada entre el Ministerio de Salud y nutricionistas, y el sector profesional de la frutihorticultura
Brasil	Las propuestas son muy diferentes, los enfoques son muy diferentes, en parte porque Guías Alimentarias no tiene como principal objetivo el marketing para aumentar las ventas. Este ejemplo es muy explícito en el 5 al día aplicado en Brasil por una red de venta al por menor de frutas y hortalizas, que atienden principalmente a consumidores con alto poder adquisitivo
Chile	Hay poca complementariedad, en el sentido de que el mensaje del 5 al día está más bien aislado de los otros mensajes de las Guías Alimentarias
México	Las guías son el plato del bien comer que promueve el consumo sin cantidades
Venezuela	Estos vínculos son esporádicos y no formales, en especial con las instituciones rectoras de las políticas. Las acciones no se han consolidado en verdaderos programas. El Programa 5 al día Venezuela ha realizado múltiples esfuerzos que hasta el momento han tenido sus efectos en las Universidades, ONG y algunas empresas

TABLA 4
¿Deberían vincularse las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día de otra manera?

País	Fundamentación de respuestas “sí”
Argentina	Podrían hacer campañas de comunicación masiva en conjunto
Chile	Debería existir una mucho mayor vinculación entre el mensaje del 5 al día y los otros mensajes de las Guías Alimentarias para que tengan un mayor impacto y llegada a la población
México	Abordando el tema de las porciones y los colores que oriente a la población sobre como consumirlas, promoviendo el consumo de frutas y verduras por temporada
Uruguay	Mediante la formación de una comisión de divulgación de GABA-5 AL DÍA, formada por un equipo de trabajo donde se integrarían: Ing. Agrónomo, Nutricionista, Productor, Comerciante, Educador, Médico, Sociólogo, Prof. de Educación Física, en fin todos los actores que se encuentran entre la producción y el consumo final, y los “asesores técnicos” hacia el cuidado de la salud
Venezuela	Por medio de legislación orientada a proteger el derecho del consumidor a una mejor salud

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio permiten recalcar la importancia de las políticas públicas y de los medios de comunicación en el fomento del consumo de F/V. Las metodologías cualitativas usadas intentan entregar información extraída desde una muestra de expertos en nutrición y políticas alimentarias, que si bien por su número no logra ser representativa, puede orientar a estudios más amplios y dirigidos a posterior.

Destaca la escasez de facilitadores para favorecer el consumo de F/V mencionados por los encuestados. Lo anterior contrasta con la gran cantidad de barreras principalmente a nivel los medios de comunicación y de las políticas públicas de cada país. Sin embargo, algunos estudios realizados en países latinoamericanos han mostrado como motivaciones importantes para su consumo el gusto por el sabor de las frutas y el hábito de comer fuera de casa, especialmente en restaurantes, ya que esto aumentaría su disponibilidad y variedad (30, 31). En cuanto a las barreras para el consumo de F/V otros estudio han revelado la influencia del alto costo de estos alimentos, la falta de instrucción en cómo prepararlos y la falta de tiempo para ello (21, 22, 32).

En el área de los medios de comunicación, expertos en marketing afirman que la imagen que tiene

un producto en la mente del consumidor (posicionamiento) constituye la esencia del marketing exitoso. Aseveran que esto es más importante para el éxito final de un producto que sus características reales, puesto que las personas actúan y reaccionan basándose más en sus percepciones que en la realidad objetiva (33, 34). En este ámbito los encuestados afirman que los programas que fomentan el consumo de F/V, como el Programa 5 al día y las Guías Alimentarias cuentan con recursos muy limitados como para hacer una fuerte campaña publicitaria no logrando gran presencia en los medios, especialmente a nivel de televisión. Adicionalmente, estos programas compiten con una fuerte y abundante cantidad de publicidad sobre alimentos altos en grasa, azúcar y sal provenientes de empresas que disponen de una importante cantidad de recursos para ello y profesionales expertos en el área de las comunicaciones. Un estudio realizado en población universitaria en Chile reveló como una importante barrera para el consumo de F/V el que se les olvida comerlas y otro estudio realizado en seis países de distintos continentes mostró como una motivación relevante para su consumo por la población infantil el saber que su personaje favorito come F/V (22, 35).

Por lo tanto, escasos recursos sumados a una exigua campaña publicitaria y a competencia muy superior, probablemente confabulen en contra del éxito esperado por los programas de nutrición. Se suma a ello la ausencia de políticas de regulación sobre la publicidad de alimentos chatarra, el contenido de ganchos comerciales dirigidos a los niños y la falta de impuestos adicionales sobre esos alimentos según lo referido por los entrevistados. Además opinan que es indispensable la generación y fortalecimiento de políticas públicas que apoyen y fortalezcan al programa, ya sea a nivel de recursos para su publicidad, reforzando la participación del Estado y el trabajo intersectorial (salud-educación-agricultura) y estableciendo mejores alianzas público-privadas para lograr impacto de las campañas, tema ya expresado en otras investigaciones (36).

Investigadores de la Red CARMEN han señalado que el consumo de ciertos vegetales no está dentro de los hábitos de la población, aunque sean de buena calidad y bajo costo (5). En la misma línea, especialistas en marketing social refieren que por medio de la investigación y comprensión de las necesidades y cre-

encias de la población se puede lograr el éxito de las campañas de cambio social (34). Los expertos encuestados enfatizan en la importancia de ampliar las líneas de investigación para abordar el tema nutricional desde perspectivas que vayan más allá de la prevención de enfermedad, donde la investigación cualitativa ha demostrado tener mucho que aportar.

En el área de la autosustentabilidad, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la OMS han declarado que la difusión cada vez mayor de los beneficios del consumo de F/V ofrece a los productores una ocasión irreplicable de incrementar su producción y participar en nuevos mercados (37). Refieren a su vez, que la clave para incrementar la demanda de este tipo de alimentos es realizar una considerable intervención para promover el interés de la población sobre ellos (38). Lo que nos lleva nuevamente a plantear la importancia de una buena campaña comunicacional. En relación a las Guías Alimentarias, destaca que sólo uno de los países incluye mensajes sobre autosustentabilidad alimentaria. Esto podría explicarse por la ausencia de políticas públicas y apoyo normativo en ese ámbito señalada por los encuestados, que haría probablemente inaplicable cualquier recomendación al respecto.

Respondiendo a las preguntas de investigación, los resultados de este estudio demuestran que la principal barrera para aumentar el consumo de F/V en estos seis países de Latinoamérica, es la falta de apoyo normativo y de políticas públicas relacionadas, teniendo vital importancia una buena campaña publicitaria para el éxito de los programas que fomentan su consumo. Se establece además que la principal relación existente entre las Guías Alimentarias y el Programa 5 al día es la coherencia del mensaje, en cuanto a promover el consumo de F/V.

Existe consenso entre los expertos en que debería haber una mayor relación entre ambos programas, sobre todo a nivel de difusión. Esto último se observó en un estudio realizado en 4 países sobre la influencia del Programa 5 al día en la implementación y difusión de las Guías Alimentarias donde la diversidad de canales y medios de difusión favorecieron a ambas campañas (39). Sin embargo, es claro que mientras no se fortalezca el apoyo político normativo que sustenta ambos programas los esfuerzos van a ser probablemente insuficientes.

AGRADECIMIENTOS

A todos los entrevistados, a Sonia Olivares y Juliana Kain, Carmen Gloria González, José Olavarría y todos los profesores y profesoras del INTA.

REFERENCIAS

1. OMS. Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Informe de una consulta mixta de expertos de la OMS/FAO. Ginebra: OMS; 2003.
2. OPS. Observatorio de políticas para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles en Latinoamérica y el Caribe. Washington: OPS; 2002.
3. OMS. Régimen alimentario, actividad física y salud. Resolución WHA55.23. Actas de la 55 Asamblea mundial de la salud; 2002 May 13-18. Ginebra: OMS; 2002. (Serie de informes técnicos N° 916).
4. OPS. Red CARMEN. <http://www.paho.org/Spanish/AD/DPC/NC/carmen-info.htm>
5. OPS. CARMEN observatory on chronic non-communicable disease policy. Mobilizing for action. Annual meeting. Hilton Montreal Bonaventure; Montreal, 2008.
6. FAO/OMS. Preparación y uso de guías alimentarias basadas en alimentos. Informe de una consulta conjunta FAO/OMS. Nicosia, Chipre. Roma; 1998.
7. FAO. Educación en nutrición para el público. Consulta de Expertos de la FAO. Roma: FAO, 1995 (Estudio FAO: Alimentación y nutrición, N° 59).
8. OPS/OMS/INCAP. Informe de la consulta técnica regional de guías alimentarias basadas en alimentos. Antigua Guatemala: INCAP; 2007.
9. World Cancer Research Fund. Recommendations for cancer prevention. United Kingdom: WCRF; 2007.
10. Hyson D. The health benefits of fruit and vegetables. A Scientific Overview for Health Professionals. Wilmington: Better Health Foundation; 2001.
11. Zacarías I, Pizarro T, Rodríguez L, Gonzalez D, Domper A. Programa "5 al día" para promover el consumo de verduras y frutas en Chile. *Rev Chil Nutr* 2006;33(supl 1):276-280.
12. Prochaska J, Velicer W, Rossi J, Goldstein M, Marcus B, Rakowski W, et al. Stages of change and decisional balance for twelve problem behaviors. *Health Psychology* 1994;13(1):39-46.
13. Olivares S. Consumo de frutas y verduras en Chile. Motivaciones y barreras para alcanzar la meta de 5 porciones al día. En: Olivares S, Leporati M, Villalobos P, Barría L, eds. Contribución de la política agraria al consumo de frutas y verduras en Chile: un compromiso con la nutrición y la salud de la población. Santiago: Ministerio de agricultura, INTA y Corporación 5 Al Día Chile; 2008. p. 63-82.
14. Kotler P, Roberto N, Lee N. Social marketing. Improving the quality of life. 2nd ed. USA: Sage Publications; 2002.
15. Jacoby E, Keller I, Vargas C. La promoción del consumo de frutas y verduras en América Latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable. En: 4° Congreso Panamericano de Promoción del consumo de verduras y frutas. Actas del congreso. Santiago, 28-30 Agosto 2008 (Resumen 33).
16. Williams T. Métodos de campo en el estudio de la cultura. Madrid: Taller Ediciones Josefina Betancor; 1973.
17. Taylor S, Bogdan R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. 4ª ed. Barcelona: Ediciones Paidós; 1998.
18. Malhotra N. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 4ª ed. México: Ediciones Pearson Educación; 2004.
19. Pope J. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. 10ª ed. Colombia: Grupo Editorial Norma; 1996.
20. Romo M, Castillo C. Metodologías de las ciencias sociales aplicadas al estudio de la nutrición. *Rev Chil Nutr* 2002;29(1):14-22.
21. Olivares S, Bustos N, Moreno X, Lera L, Cortez S. Actitudes y prácticas sobre alimentación y actividad física en niños obesos y sus madres. *Rev Chil Nutr* 2006;33(2):170-179.
22. Olivares S, Lera L, Bustos N. Etapas del cambio, beneficios y barreras en actividad física y consumo de frutas y verduras en estudiantes universitarios de Santiago de Chile. *Rev Chil Nutr* 2008;35(supl 1):25-35.
23. WHO Regional Office for Europe. Food based dietary guidelines in the WHO European Region. OMS: Copenhagen; 2003.
24. Sierra R. Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. 8ª ed. España: Ediciones Paraninfo SA; 1992.
25. Ministerio de Salud Pública. Manual para la promoción de prácticas saludables de alimentación en la población Uruguaya. Uruguay: Ministerio de Salud Pública; 2005.
26. Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas (AADND). Guías alimentarias para la población Argentina. 2ª edición. Argentina: AADND; 2006.
27. Goetz J, LeCompte M. Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid: Ediciones Morata; 1988.
28. Molina V. Guías alimentarias en América Latina. In-

- forme de la consulta técnica regional de las Guías Alimentarias. *Anales Venezolanos de Nutrición* 2008;21(1):31-41.
29. http://www.5aldiachile.cl/5aldia_mundo.php
30. López-Guevara S, Flores-Peña Y, Ávila-Alpirez H, Gallegos-Cabriaes E, Benavides-Torres R, Cerda-Flores R. Beneficios y barreras percibidos por adolescentes mexicanos para el consumo de frutas y verduras. *Arch Latinoamer Nutr* 2009; 59(2):174-178.
31. Campos I, Constante P, Augusto C. Factores asociados al consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de Sao Paulo. *Rev Saúde Pública* 2008; 42(5):777-785.
32. Prada G, Dubeibe-Blanco L, Herrán O, Herrera-Anaya M. Evaluación del impacto de un ensayo comunitario sobre el consumo de frutas y verduras en Colombia. *Rev Salud Pública de México* 2007; 49:11-19.
33. Schiffman L, Kanuk L. Comportamiento del consumidor. 8ª ed. México: Ediciones Pearson; 2005.
34. Kotler P, Roberto E. *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA; 1992.
35. O'Connor T, Watson K, Hughes S, Beltrán A, Hingle M, Baranowski J, et al. Health professionals' and dietetics' practitioners' perceived effectiveness of fruit and vegetable parenting practices across six countries. *J Am Diet Assoc* 2010; 110:1065-1071.
36. Winograd M. Intervenciones dentro del programa 5 al día para promover el consumo de frutas y verduras en Argentina. *Rev Chil Nutr* 2006; 33(1):282-287.
37. <http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/fruitveg1.htm>
38. <http://www.fao.org/ag/esp/revista/0606sp2.htm>
39. Keller I, Lang T. Food-based dietary guidelines and implementation: lessons from four countries – Chile, Germany, New Zealand and South Africa. *Public Health Nutr* 2008;11(8):867-874.

Recibido: 05-05-2010

Aceptado: 08-02-2011