



Barreras y facilitadores para la adopción de las recomendaciones de las guías alimentarias: Contribuciones para el diseño de políticas públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

Angelina Patiño Trezza

C.I: 3 926503-3

Tutor: Gastón Ares

RESUMEN

El patrón alimentario de la población uruguaya ha favorecido la prevalencia de factores de riesgo para las ECNT lo que hace necesario la implementación de políticas públicas tendientes a promover cambios en los hábitos alimentarios. Las Guías Alimentarias son una estrategia educativa que podría contribuir a modificar los hábitos alimentarios. Sin embargo, dada la complejidad del proceso de selección de alimentos, la implementación de los mensajes de las guías no depende únicamente de que la población entienda la relación entre alimentación y salud. En este contexto, el objetivo del presente trabajo fue identificar barreras y facilitadores para la adopción de las recomendaciones incluidas en las nuevas guías alimentarias nacionales. Se trabajó con cuatro grupos focales con un total de 25 participantes (edades comprendidas entre 24 y 61 años). Se identificaron diversas barreras para la implementación de los mensajes de las guías alimentarias, así como varios facilitadores. Las principales barreras y facilitadores estuvieron relacionados con el estilo de vida actual, las características del entorno alimentario, así como con aspectos culturales. Los participantes destacaron el rol que debería tener el Estado en temas regulatorios y de políticas fiscales necesarias para generar un ambiente alimentario saludable. En particular se mencionó la necesidad de regular la publicidad de alimentos y de implementar políticas de impuestos/subsidios para modificar el precio de algunos productos. Se concluye la necesidad de implementar programas y campañas educativas de amplio alcance para aumentar el nivel de conocimientos de la población en temas de alimentación, así como la necesidad de generar políticas públicas que viabilicen la concreción de las recomendaciones de las guías alimentarias.

Palabras clave: *selección de alimentos; hábitos alimentarios; guías alimentarias; enfermedades crónicas; grupos focales*

1. INTRODUCCIÓN

Las enfermedades crónicas no transmisibles implican uno de los mayores desafíos de este siglo para la salud y el desarrollo de los países (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Las ECNT pueden ser definidas como un grupo de enfermedades que no son causadas principalmente por una infección aguda, y que generan como resultado consecuencias para la salud a largo plazo, implicando con frecuencia tratamientos y cuidados también extendidos en el tiempo (Marchionni, Caporale, Conconi & Porto, 2011). Estas enfermedades son la principal causa de muerte y discapacidad en el mundo, además de generar perjuicios de índole social y económica en los países (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).

Las ECNT son también la principal causa de enfermedad y muerte en el Uruguay originando la mayor parte de las discapacidades y un incremento de las necesidades asistenciales (Ministerio de Salud Pública, 2015). Un alto porcentaje de estas afecciones se puede prevenir o al menos, enlentecer su evolución, a través de intervenciones de promoción de la salud así como mediante un tratamiento oportuno. En este sentido, el Plan de Acción Mundial de la Organización Mundial de la Salud para la prevención y el control de las ENCT (2013-2020) incluye metas mundiales de aplicación voluntaria y un marco mundial de vigilancia, instando a los países a implementar acciones en pro de reducir algunos de los factores de riesgo, dentro de los cuales los hábitos alimentarios poseen un rol preponderante (Organización Mundial de la Salud, 2014).

La modificación del patrón alimentario de la sociedad uruguaya en las últimas décadas, ha favorecido la prevalencia de factores de riesgo para las ECNT registrándose un aumento de la obesidad de 8% en 7 años (Ministerio de Salud Pública, 2015). En los últimos años se ha observado una disminución del consumo de frutas, vegetales y pescado, y un aumento marcado del consumo de alimentos ultra-procesados con alto contenido de sal, grasa y azúcar (Ministerio de Salud Pública; Organización Panamericana de la Salud, 2015). Estos patrones de alimentación suelen iniciarse en la infancia, y pueden mantenerse a lo largo de

la vida de no mediar intervenciones a tiempo y eficaces (Ministerio de Salud Pública, 2014). Estos datos evidencian el enorme impacto sanitario y económico para el país de las ECNT vinculadas a la alimentación, lo que evidencia la necesidad de implementar campañas y acciones destinadas a promover cambios en los hábitos alimentarios.

Una de las estrategias que puede implementarse dentro de las campañas educativas dirigidas a modificar hábitos alimentarios son las Guías Alimentarias, las cuales son la expresión de principios de educación nutricional en forma de alimentos para educar a la población y guiar las políticas nacionales de alimentación y nutrición así como a la industria de alimentos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014). Estas guías traducen las metas nutricionales establecidas para la población en mensajes prácticos, además de tomar en consideración los factores sociales, económicos y culturales, así como el ambiente físico y biológico. El principal objetivo de estas guías es viabilizar la adopción de decisiones informadas sobre el consumo de productos en la población en pro de políticas alimentarias saludables (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014).

Las directrices de la OMS sugieren que las guías (GABA) se actualicen periódicamente teniendo en cuenta la evolución de los hábitos alimentarios, las características de la morbilidad de la población y el desarrollo de nuevos conocimientos en materia de alimentación y nutrición (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014). Las últimas GABA publicadas en Uruguay datan de 2005, por lo que resulta necesaria su actualización. Dicho proceso comenzó en el año 2015, liderado por el MSP (Ministerio de Salud Pública, 2015).

De forma tradicional las guías alimentarias se han focalizado en la relación entre el consumo de alimentos y la salud, entendiendo a la alimentación como consumo de nutrientes necesarios para la supervivencia y un buen estado de salud (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2014). Sin embargo, el comportamiento

alimentario va más allá del mero hecho de alimentarse, trascendiendo el plano fisiológico, representando una forma de relacionarse con los demás, de aprender y manifestar reglas sociales, de presentación de estilos de vida y valores de los individuos (Contreras, 1992). La alimentación integra una forma de adaptación social y de expresión de la imagen que se intenta ofrecer, por lo que, factores emocionales, culturales y sociales interactúan en la ingesta de los alimentos generacional e individualmente (European Food Information Council, 2005).

Incorporar estos aspectos de la alimentación en las guías alimentarias podría aumentar su aceptación por parte de la población, logrando una mejora en su estado de salud. Esto es, configurar nuevos hábitos alimentarios que promuevan una alimentación sana. Dichos cambios habilitarán a los integrantes de una sociedad, el poder adaptarse a nuevas experiencias, valores y creencias dentro de un grupo de pertenencia en diferentes momentos históricos (Gabino & López, 1999).

Considerando la complejidad de la selección de alimentos, resulta de importancia identificar las barreras y facilitadores que desde la sociedad emergen en relación a la modificación de los hábitos alimentarios. Dicha información permitirá reforzar, modificar y/o crear nuevos programas y planes de acción que apunten a lograr una mejora en la calidad de los suministros de alimentos a favor de un ambiente alimentario saludable que, junto con la educación alimentaria y nutricional, permitan alcanzar cambios en el comportamiento (Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, 2015).

En este contexto, el objetivo del presente trabajo fue identificar barreras y facilitadores para la adopción de las recomendaciones incluidas en las nuevas guías alimentarias nacionales, generando insumos para el desarrollo de políticas públicas que contribuyan a cambios en los hábitos alimentarios de la población.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se trabajó con un total de 25 participantes con edades comprendidas entre 24 y 61 años, reclutados utilizando la base de datos de Edenred y entre padres de niños asistentes a un centro CAIF del barrio Palermo de la ciudad de Montevideo. Este criterio de selección tuvo como finalidad considerar un muestreo teórico que consideró al nivel socioeconómico como uno de los principales determinantes del proceso de selección de alimentos en nuestro país (Ares, Machín, Girona, Curutchet, Giménez, 2016). Se realizaron cuatro grupos focales, cada uno compuesto por 5-8 participantes. Dos de los grupos estuvieron integrados por participantes reclutados a partir de la base de datos de Edenred, mientras que en los dos restantes participaron personas reclutadas en el centro CAIF. Las características de los participantes en términos de género, edad y nivel educativo se resumen en la Tabla 1. Los participantes otorgaron su consentimiento escrito y recibieron un pequeño obsequio por su participación. Los grupos focales fueron realizados en lugares neutros con ventilación e iluminación adecuados y conducidos por un moderador con conocimientos en manejo de grupos y experiencia en la conducción de grupos focales. Además, participó un observador que no intervino en la discusión pero realizó anotaciones sobre el desarrollo del grupo. La dinámica de los grupos comenzó con la presentación del moderador y los participantes. Luego se realizó una discusión semi-estructurada, utilizando una serie de preguntas base vinculadas con 9 de los mensajes de las guías alimentarias.

Los mensajes utilizados se presentan en la Tabla 2. En cada grupo se trabajó con un subgrupo de los mensajes. Los participantes recibieron cada uno de los mensajes de a uno y se realizó una discusión en torno a ellos. Para cada mensaje se evaluó comprensión, aceptación, beneficios percibidos, factibilidad de implementar la recomendación, y se identificaron facilitadores y barreras para su implementación, La guía de discusión utilizada en los grupos se presenta en el Anexo 1. La duración de los grupos focales estuvo comprendida entre 60 y 90 minutos. Todos los grupos fueron grabados en audio.

Tabla 1.

Características socio-demográficas de los participantes de los grupos focales

Característica	Porcentaje de participantes (%)
Género	
Femenino	67
Masculino	33
Edad	
24-34 años	29
35 - 50 años	33
51 - 61 años	38
Nivel socio-económico	
Bajo	43
Medio	40
Alto	17
Nivel educativo	
Secundaria incompleta/completa	2
Técnica incompleta/completa	13
Universitaria incompleta	27
Universitaria completa	45
Posgrado	13

Las transcripciones fueron analizadas por análisis de contenido utilizando codificación deductiva/inductiva. Se realizó un análisis cualitativo en torno a cada uno de los mensajes y se identificaron, de forma deductiva, partes de la discusión que correspondían a cada uno de los temas de interés. Luego se utilizó un análisis inductivo para identificar categorías dentro de cada tema, referidas a ideas específicas. Se seleccionaron citas para ejemplificar cada una de las categorías.

Tabla 2.

Mensajes de las guías alimentarias incluidas en los grupos focales

Mensaje

Disfruta de la comida, come despacio y siempre que puedas trata de hacerlo en compañía

Basa tu alimentación en alimentos naturales, evita los productos ultra procesados, con alto contenido en grasas, azúcar y sal

Prefiere siempre el agua a otras bebidas, limita los refrescos, los jugos artificiales y las aguas saborizadas

Incorpora verduras y frutas en todas tus comidas, te ayudará a mantener un peso saludable

Sustituye las grasas sólidas como la margarina, la grasa animal y la manteca por los aceites, dan saciedad y sabor a las comidas además de cuidar tu salud

Comienza el día con el desayuno y no te saltees comidas

Incluye el pescado al menos una vez a la semana y disminuye el consumo de carnes procesadas como fiambres y embutidos

Disminuye la sal y el azúcar cuando cocinas, pequeñas cantidades son suficientes para realzar el sabor

Sé crítico con la información y los mensajes publicitarios que recibes sobre alimentación

3. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los mensajes, discutiendo las categorías identificadas para los dos temas base que se trabajaron en el presente trabajo a partir de las discusiones de los grupos focales: barreras para la adopción de las recomendaciones y facilitadores para su puesta en práctica. En el Anexo 2 se presentan las categorías identificadas para cada uno de los temas de cada mensaje.

3.1 “Disfruta de la comida, come despacio y siempre que puedas trata de hacerlo en compañía”

Los participantes coincidieron en que la principal barrera para la implementación del mensaje es el tiempo ya sea la falta del mismo o el no poder disponer de tiempo específico para el disfrute de la comida por encontrarse obstaculizado por otros factores. Además, señalaron que se dificulta la aplicación del enunciado dentro de la jornada laboral, quedando limitado el cumplimiento del mismo a otros escenarios, donde se dispone de mayor tiempo, como ser la cena, durante los días libres y fines de semana. Estos conceptos se ejemplifican en las citas que se presentan a continuación:

“Como propuesta está bárbara, el tema es un tema de practicidad, capaz que en la noche o en las vacaciones, digo pero la verdad que para el medio día a mí no me da”

“Lo que pasa que a veces no disfrutas de la comida porque es un trámite, entendés, se vuelve un trámite, tipo tenés que comer y ta, como le pasaba a ellos también, 30 minutos, para ir, comprar”

Algunos padres comentaron lo engorroso que resulta instalar un tiempo destinado específicamente al disfrute de la comida dentro del ámbito familiar, siendo para muchos hogares un tiempo mediado por las tecnologías de la comunicación y redes sociales que imperan en la actualidad, las cuales representan obstáculos que dificultan la instalación de dicho tiempo.

“(…) en la cena me pasa ahora con mis hijos que con el tema del celular y el tema de las computadoras, si bien nos estamos haciendo compañía, es como que tengo que hacer mucho hincapié para que se apaguen, a veces termina más en una discusión y no disfrutamos la comida porque tengo que pedir que apaguen todo, para que puedan comer, para disfrutar la comida.”

La escasa información que reciben los consumidores en relación a la alimentación fue señalada como otra de las barreras, mencionando carencias específicas en cuanto a los mecanismos, conductas o recomendaciones posibles que podrían asociarse para que resultase más sencillo el tema de cómo llevar a la práctica el enunciado destacando además

la necesidad de profundizar en lo que hace a la información recibida. En este punto, los participantes mencionaron el tema de la responsabilidad, refiriéndose especialmente al Estado como responsable de la trasmisión de la información en la temática.

En relación a los facilitadores, los participantes señalaron la importancia de cambiar algunos hábitos dentro de lo cotidiano, en el trabajo y en la familia. Relataron la necesidad de dar el ejemplo con su accionar para poder reflejar y replicar en los otros conductas saludables; prestando especial atención a los niños, quienes se verán afectados directamente por las conductas que emerjan desde su entorno.

“Para el caso de los hijos, los hijos hacen, o sea ven el molde de los padres, si el padre come atragantado y por más que no Ud. Tiene que comer despacio y ve al padre comer atragantado... digo ellos a la larga van a terminar comiendo atragantados”

3.2 “Basa tu alimentación en alimentos naturales, evita los productos ultra procesados, con alto contenido en grasas, azúcar y sal”

Las barreras que se identificaron para la implementación del enunciado, podrían agruparse en tres líneas que se relacionan entre sí: información, costos y tiempo necesario para la elaboración de alimentos naturales. Los participantes resaltaron la falta de información que se tiene sobre estos alimentos, en lo que hace a opciones de preparación, así como en cuestiones de accesibilidad, destacando la importancia de difundir recetarios para la preparación de dichos alimentos como una posible opción. Los participantes señalaron que en la medida que se suministre información de amplio alcance, que se motive la inclusión de dichos alimentos a través de recetas sencillas y que se incluyan distintas preparaciones, se lograría facilitar la puesta en práctica de la consigna en los hogares; encontrando en el fomento de estas prácticas desde lo cotidiano, la posible réplica, también en otros escenarios.

“Recetas capaz, poder ver qué es lo que necesitas para cocinar, información, porque eso es como una herramienta para orientar. Hasta que no se ve, en realidad no es tanto lo que gasto y rinde, puedo organizarme para la cena”

Para los participantes, los costos de los alimentos naturales implican una limitante a la hora de su elección, señalando diferencias significativas en comparación con otros alimentos menos saludables. En la toma de decisiones subyace también la idea del tiempo como factor determinante para la implementación del mensaje. Los participantes manifestaron que el tiempo que insumen las preparaciones con alimentos naturales es una posible barrera, llevándolos a priorizar la elección de alimentos menos saludables porque ofrecen mayor comodidad, practicidad y por consiguiente, un menor tiempo dispensado en lo que hace a su preparación. A continuación se detallan algunas citas que reflejan las principales barreras.

“También hay que saber precios, porque vas a comprar algo que es natural y te sale el doble de la chatarra”

“A mí me parece que lo dificulta más son los tiempos, porque si tú haces pan casero, es más barato que hacer, tenemos que pensar en la corriente”

En relación a los facilitadores, los participantes plantearon como posible opción la creación de impuestos o reglamentaciones similares a las integradas en campañas como la anti-tabaco, entendiendo que serían estrategias orientadas a evitar o limitar el consumo de algunos productos ultra-procesados. Los participantes remarcaron la importancia del rol que el Estado debería tener en estas iniciativas.

“Si pero tiene que estar acompañado con leyes del gobierno también porque ahí entran las grandes corporaciones, los supermercados, no es que no se pueda hacer, se han revolucionado cosas más grandes pero es muy difícil”

Otro de los facilitadores señalado por los participantes tiene que ver con la educación, entendida ésta como posible vehículo generador de cambios en lo que hace a los hábitos

alimenticios. En esta línea, los participantes mencionaron a las campañas publicitarias como un medio de gran difusión y alcance que podría motivar tales cambios.

“Si la campaña contra la chatarra te entra por todos lados, hacé una cosa agresiva de lo otro también, agresiva publicitariamente hablando”

Los participantes asintieron en la importancia del contexto, la necesidad de fomentar campañas educativas en distintos escenarios del tejido social que impulsen hábitos saludables desde los consumidores. Estas decisiones se ven impedidas o al menos dificultadas por las lógicas de mercado imperante y por la ausencia o escasa legislación que acompaña estos temas, convirtiéndose en importantes barreras a la hora de implementar dichos hábitos.

“A mí me pasa, yo voy al súper con Agustín y le quiero comprar una barrita de cereales que no dice nada, porque no dice nada. El va y mira un alfajor que tiene un macaquito que tiene esto, que te ... del sobrecito parece 10 veces más grande de lo que trae adentro, y quiere ese, y quiero ese!”

Otro de los facilitadores señalados con la intención de modificar acciones como consumidores fue la idea de leer las etiquetas que figuran en los productos, al momento de realizar las compras. Los participantes entendieron que es una conducta oportuna pero que en la mayoría de los casos, es ignorada en el momento de la toma de decisiones.

3.3 “Prefiere siempre el agua a otras bebidas, limita los refrescos, los jugos artificiales y las aguas saborizadas”

En lo que tiene que ver con las barreras, los participantes encontraron en la publicidad una forma de comunicación que puede dificultar elecciones, incentivando otras preferencias. Si bien se percibe una mayor cantidad de anuncios que promocionan el consumo de agua, aún persisten campañas publicitarias que intentan asociar costumbres y tradiciones, en relación a determinadas bebidas cola con algunos alimentos y también promover la relación del consumo a ciertas emociones y sentimientos. A continuación se detallan algunas citas que dan cuenta de estos temas.

“Ahora hay más propagandas con respecto al agua, no”

“¿Pero vos te comés una muzzarella con jamón y aceitunas con agua?”

“y compras lo que te han vendido durante años, que vos vas a comprar una coca cola y te vas a sentir feliz”

Otra de las barreras que plantearon en relación al consumo del agua fue la calidad de la misma, entendiendo de orden atender estas cuestiones. Los participantes señalaron inquietudes en relación a las empresas expendedoras de agua, así como la empresa estatal encargada del suministro de agua potable, en lo que hace a los parámetros de calidad.

“Antes que nada que la OSE empiece a regalar purificadores, ahí puede ser que la gente empiece a tomar más agua”

En relación a los facilitadores, los participantes destacaron el tema de los costos que algunas opciones naturales, tales como los jugos de fruta natural, tienen en el mercado coincidieron en que una reducción en el mismo podría favorecer su consumo. La oferta de algunos productos menos saludables, va en detrimento de las elecciones y por ende del consumo de productos naturales, como señala la siguiente cita:

“Que la fruta estuviera más barata, yo me haría más jugo de naranja...”

3.4 “Incorpora verduras y frutas en todas tus comidas, te ayudará a mantener un peso saludable”

En lo que tiene que ver con las barreras, los participantes mencionaron el tema de los costos como posible limitante a la hora de la elección de estos productos. Destacaron la significativa variabilidad en los precios que dichos alimentos tienen en nuestro mercado, dificultando en ocasiones, su priorización dentro de la canasta familiar. En relación a la preparación de estos alimentos, los participantes mencionaron también ciertas dificultades, entendiendo además que en el caso de las verduras se vuelve difícil su integración a la dieta por representar un alimento más resistido en cuanto a las preferencias. Los participantes hicieron mención a los

niños y las dificultades que a veces implica incluir dentro de su dieta el consumo de frutas y verduras como rutina saludable; señalando la necesidad de emplear ejemplos creativos para poder captar su interés frente al consumo.

Uno de los facilitadores mencionados por los participantes fue la transmisión de información. Los participantes señalaron la importancia que el entorno y los diferentes actores estatales tienen en la promoción de ciertos hábitos alimenticios mediante políticas y campañas informativas. Se mencionó la labor de algunas empresas que integran lineamientos desde la información en pro de favorecer determinadas conductas, alineadas al consumo de frutas y verduras; destacándose la labor positiva de algunos supermercados, en relación al incentivo del consumo como se cita a continuación:

“Pero por ejemplo hay una cadena de supermercado que tiene sobre todo en el sector de frutas y verduras, unos carteles inmensos que dice consume 5 frutas y verduras al día y las tiene colgado por todos lados, será para vender más.”

Los participantes mencionaron también como posibles facilitadores la inclusión de políticas internas empresariales que apunten al fortalecimiento de hábitos alimentarios saludables, durante la jornada laboral entre los trabajadores, como se ejemplifica a continuación:

“Incentivar por ejemplo, yo por ejemplo en mi trabajo, yo estoy en la comisión de salud de la corporación en la que estoy y se lleva fruta todos los días del mercado, entonces hay frutas para todo el mundo la gente va al comedor y levanta yo pero hoy como en el escritorio pero, me traen manzana, banana o la fruta de estación, que es la mejor y la más barata en cada estación y eso llevan del mercado modelo y todo el mundo puede consumir fruta”

3.5 “Sustituye las grasas sólidas como la margarina, la grasa animal y la manteca por los aceites, dan saciedad y sabor a las comidas además de cuidar tu salud”

Los participantes reconocieron como barrera el costo de algunos productos, entendiendo que los aconsejados, poseen costos elevados en el mercado como se menciona en la siguiente cita:

“Yo uso por ejemplo el aceite de arroz para freír, el aceite de oliva para condimentar ensaladas, pero el de oliva poquito y muy de vez en cuando porque la verdad que está medio Caribe”

El tema de los hábitos en relación al consumo de estos productos fue planteado por algunos participantes como posible barrera, entendiendo que puede resultar más dificultoso el cambio o sustitución por aceite de productos tan asociados a la dieta como la manteca. Si bien algunos participantes destacaron las ventajas del consumo de aceite y las diferentes variedades con sus respectivos usos, no se presentó como un alimento de elección a la hora de la preparación de los alimentos en la mayoría de los participantes.

3.6 “Comienza el día con el desayuno y no te saltees comidas”

Los participantes señalaron a algunos hábitos y costumbres alimenticias de nuestra cultura como las principales barreras, encontrando por este motivo mayores dificultades a la hora de su implementación. El consumo de mate es percibido por los participantes como una opción válida y habitual a la hora del desayuno en nuestra sociedad. También fue mencionado el tema del tiempo como posible obstáculo a la hora de implementar la recomendación. La imposibilidad de disponer de un tiempo específico destinado al desayuno debido a ciertos horarios laborales, trae aparejada en ocasiones la omisión de esta comida.

“Bueno yo de mañana me levanto y me tomo un café y sigo con el mate... tradicional de todo uruguayo”

En este sentido, los participantes plantearon como posible facilitador la idea de poder instalar dentro del ámbito laboral de un tiempo destinado al desayuno. Otros participantes señalaron que pasa por una cuestión personal, de hábitos y responsabilidad y que nada tiene que ver

con una política empresarial al respecto. En la línea de los hábitos, los participantes que tienen niños, enfatizaron la importancia que en el ámbito familiar se le debe dar a la primera comida del día. Entienden de relevancia el transmitir desde la educación cotidiana, entendida ésta, como posible facilitador la promoción de hábitos saludables en relación al desayuno.

“A mí me parece que es una cuestión de hábitos, o sea, con lo que yo les decía de mis hijos yo fui buscando que cosas los entusiasmaría para, el varón si tengo naranja, se hace el jugo de naranja y toma jugo de naranja, la nena si tengo yogurt con cereales se hace yogurt con cereales, porque me parece que es una cuestión cultural, los uruguayos no estamos acostumbrados a desayunar, y uno habla, yo he estado por mis trastornos alimenticios, he estado en un millón de grupos y siempre lo que te plantean todos es, no tengo tiempo, me levanto, o no tengo hambre es normal por una cuestión biológica, pero me parece que falta como educación y cambios de hábitos”

Otro de los facilitadores dentro del ámbito familiar fue el de disponer de todas los elementos necesarios para el desayuno, esto es, tener previsto, organizado y contar con lo necesario al momento de realizar dicha comida. Además, algunos participantes mencionaron que el hacer ejercicio puede promover la realización de todas las comidas. En consonancia con la realización de todas las comidas, algunos participantes mencionaron a las dietas por problemas de sobrepeso, como posibles facilitadores; encontrando en estas instancias, al igual que en los deportes, situaciones que podrían promover cierto orden y control en la realización de todas las comidas.

3.7 “Incluye el pescado al menos una vez a la semana y disminuye el consumo de carnes procesadas como fiambres y embutidos”

Los participantes destacaron una serie de barreras para la implementación del mensaje, algunas más del orden de lo personal, como son los gustos en relación al consumo de este alimento y otras más vinculadas a aspectos culturales y las características del entorno, tales como las costumbres de nuestra sociedad, el acceso, la disponibilidad y los costos de dicho alimento en nuestro país.

“y yo creo, el hábito... donde yo trabajo hay milanesas de carne y de pescado, y las de carne vuelan, de pescado encargamos 10 y al final del turno laboral están las 10 ahí, y las de carne vuelan”

“No, yo entiendo, pero igual tenemos una cultura donde no te cambio la tira de asado, no me convences de permutar el asado del domingo, por una corvina el domingo, salvo que esté enferma, salvo que alguien esté a dieta, o me haya portado mal...”

El tema de la practicidad, entendida desde el acceso y el costo, son las que prioritariamente hacen que los productos embutidos y fiambres sean los de elección a la hora de realizar las compras, como se ejemplifica en las siguientes citas:

“El pescado está carísimo”

“A veces como dicen por matar el hambre compras un pancho de 30 pesos o 40 pesos y la gente,... a veces justo tienes ese dinero, y tienes hambre y te compras eso, a veces pasa eso, veo un montón de puestos de panchos”

La percepción de los participantes fue que el entorno no ofrece, como puede suceder con otros alimentos, las condiciones para que se vea incrementado el consumo de pescado. Consideraron que no se desarrollan estrategias educativas que promuevan y difundan los beneficios y ventajas de incluir este alimento en la dieta. Tampoco se obtiene el respaldo a nivel del comercio, siendo dificultoso su acceso o incluso poco frecuente la existencia de lugares de venta en algunos barrios de la ciudad.

Uno de los facilitadores que los participantes entendieron relevante para llevar adelante esta recomendación fue el suministro de información mediante la implementación de herramientas que propicien la inclusión de este producto en la dieta, sin que esto implique dificultades a la hora de la elaboración. Presentaron la noción de realizar estrategias masivas, donde se invite a la población a consumir este alimento, que lo promocionen, como ejemplo “una paella gigante” con la intención de dar a conocer y motivar cambios dentro de la cultura alimenticia.

“claro hacer cosas de esas para que la gente vaya y pruebe,... coma, o sea empezarle por ese lado”

3.8 “Disminuye la sal y el azúcar cuando cocinas, pequeñas cantidades son suficientes para realzar el sabor”

En lo que hace a las barreras, se mencionó al Estado como posible figura responsable de la concreción de estos mensajes. Algunos participantes plantearon la necesidad de acompañar estas recomendaciones con un respaldo y acciones globales desde el gobierno, que promuevan su realización, destacando además la falta de políticas o marcos existentes que vayan en la línea de los mensajes.

Otra de las barreras se relacionó con los hábitos, encontrando dificultades cuando se intenta disminuir o modificar el consumo de estos productos, particularmente en el caso de la sal. Los participantes señalaron que el consumo de este producto es uno de los que representa mayores dificultades a la hora de su restricción, no estando tampoco muy habituados al empleo de otros productos que pudieran sustituirlo. Los participantes entendieron que a pesar de las campañas enfocadas en esta temática aún genera dificultades y resistencias por parte de la población, como se cita a continuación:

“no, hay cosas que no tranzo sin sal, yo cocino el asado, yo hago parrilla, la parrilla la hago yo en casa, divino, nada lleva sal, cada uno le pone después y tratamos de comer sin sal. Hay cosas que no tranzo, el azúcar, no como azúcar salvo que cocine galletas, o que haga unas tortas, este pero hay comidas que si vos me decís no podes comer más sal por salud, perfecto, no como más arroz en mi vida”

Los participantes remarcaron el peso que tiene lo cultural a la hora de seguir la recomendación, pudiendo considerarse como otro obstáculo de relevancia. Señalaron algunos ejemplos de familias, donde se hace dificultoso llevar adelante la recomendación porque algunos integrantes de la familia no desean modificar sus hábitos de consumo de sal. A pesar de que se destaca la importancia que la disminución del consumo trae en los niños, en ocasiones la postura de algunos integrantes dentro de la familia dificulta tal acción.

Como posible facilitador los participantes destacaron la necesidad de encontrar algún tipo de respaldo, desde la figura del Estado, en relación a cómo llevar adelante la consigna.

“...como ahí el Estado es blando, se cae por sí solo, es ambiguo, es pa quedar bien, digamos, hablando en criollo, es populista la situación al final, puntual, me parece que estas consignas están buenas pero se tienen que transformar en respaldo reales, sino la gente no lo puede insertar en su mecánica propia de vida, no”

Los participantes destacaron también que para facilitar este tipo de recomendación, deberían instalarse acciones desde la infancia, esto es, en los hábitos alimenticios que se imparten en la crianza. También fue señalado como posible facilitador el hecho de atravesar alguna situación límite, que involucre la salud de los consumidores y se relacione con la dieta. A continuación se ejemplifican estos temas con la siguiente cita:

“O entrenás el paladar desde niño, desde la base. O te obligan por los límites de salud”

3.9 “Sé crítico con la información y los mensajes publicitarios que recibes sobre alimentación”

Algunos padres mencionaron las barreras que se instalan desde lo publicitario y que impiden, o al menos dificultan la inclusión de ciertas prácticas alimentarias en los niños. La falta de regulación y normativas en temas de campañas publicitarias fue señalada como obstáculo ya que habilita a la exposición continua, incluso dentro de los centros educativos, a ofertas de productos que muchas veces no van en la línea de lo saludable.

“A ver quienes le empiezan a armar el gusto, al colegio por ejemplo dos por tres con las promociones, de Danone a darles los postrecitos de danone o Los Nietitos a promover sus mermeladas, y los gurises se enganchan, entonces digo ahí habría que ver de tener algún tipo de política de que la gente que va a hacer ese tipo de promociones o no puede hacerlo más, o cuando va, va efectivamente controlado y supervisado, que el mensaje que van a dar sea un mensaje sano y no oculto”

Otra barrera señalada por los participantes fue el peso que tienen algunas costumbres mediadas por la publicidad, destacando que si bien cada consumidor tiene la potestad y

capacidad de discernir y tomar elecciones acertadas, que no estén influenciadas por las leyes de la publicidad, entienden que muchos productos se consumen con mayor frecuencia por haber sido integrados desde hace tiempo, formando parte, o asociándose a costumbres arraigadas dentro de la sociedad a partir de la publicidad.

“Porque te acostumbraste, si es más rico el arroz con el coso, porque estás acostumbrado, es más rico con el coso, he intentado ponerle...naturales como Uds. decían”

En la línea de encontrar facilitadores los participantes hicieron hincapié en el tema de la educación por lo que se transmite dentro de cada familia y también lo que transmite la publicidad. Como posible estrategia destacaron la implementación de controles más estrictos en relación a la publicidad que se ofrece en los medios de comunicación. Se señala la importancia que debería tener la intervención del Estado en estos temas, con un rol contralor en lo que tiene que ver con los contenidos publicitarios en los medios. Para lograr consonancia dentro de los escenarios de relevancia también se planteó por ejemplo, la necesidad de incluir políticas alimentarias dentro de los centros educativos con la intención de aunar esfuerzos.

“Yo quiero decir que falta una política a nivel ministerial,... gobierno, por eso digo que es una política de la estructura de la enseñanza, la enseñanza ya tiene que ir dentro tiene que entrar alimentación, higiene, tránsito, como hay en otros países que tuve la oportunidad de poder participar y la base son los niños, o sea que no solo los padres en la alimentación pero también las escuelas”

4. DISCUSIÓN

El sistema alimentario de un país representa un complejo entramado de relaciones que atravesado por diversas variables, oficia de escenario para el desarrollo de todas las prácticas que hacen a la conducta alimentaria de una sociedad (Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición, 2014). En lo que tiene que ver con los hábitos alimenticios, se asiste en la actualidad a una búsqueda de la estandarización de los mismos, en favor de los intereses de las grandes compañías, tendiéndose a la uniformización de la ingesta de

determinados alimentos (Sociedad Uruguaya de Pediatría, 2014). Para la concreción de estos objetivos, la industria alimenticia mundial se vale de grandes y efectivas campañas publicitarias, que apuntan con mayor énfasis a los sectores más vulnerables de la sociedad en estos temas (Carranza, 2011). Se suma a este panorama el aumento del acceso a determinados alimentos y bebidas poco saludables, los productos ultra procesados. Actualmente el mercado de dichos productos es dominado por grandes empresas multinacionales que ven favorecido su ingreso a distintos mercados. Tanto en países de ingresos altos como en los de menores ingresos, la falta de regulación dispuesta por los gobiernos hace priorizar la inversión extranjera en lugar de velar por mejoras en la salud de la población, teniéndose de este modo, un rápido aumento de ventas de productos poco saludables en tiendas pequeñas de barrio o menudeo, supermercados e hipermercados dificultado la promoción del consumo de alimentos saludables (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Este escenario global, requiere de acciones y estrategias a nivel estatal, para fortalecer el desarrollo de hábitos alimentarios saludables. Será mediante la creación de políticas públicas que se podrá implementar posibles modificaciones dentro de los hábitos alimentarios de los uruguayos, atendiendo y tomando como insumos los obstáculos y barreras que actualmente se encuentran en la sociedad uruguaya.

Los hábitos alimentarios incluyen una serie de patrones rutinarios en lo que hace al consumo de los alimentos, esto es, un conjunto de habilidades que se organizan y orientan en torno a conductas y a las decisiones que impulsan el comportamiento alimentario. Este accionar rutinario y arraigado se caracteriza por estar mediado por la cultura, además de su sustrato genético, motivo por el cual, se verá influenciado por una serie de variables de distinto orden, que se interrelacionan dentro del tejido social (Álvarez & Álvarez, 2001). En el presente estudio los participantes destacaron el peso de la cultura en las preferencias alimentarias, determinando la compra y consumo de algunos productos, así como las preparaciones elaboradas a partir de ellos, y por consiguiente en la conformación de la dieta. Este sello sociocultural en la génesis de los hábitos, señala el valor que adquiere el contexto, ese

entramado complejo de situación, que se relaciona con la cotidianidad, y con la identidad de los sujetos posicionándolos como producto y productores de su historia, en tanto receptores y transformadores de la misma (Amorín, 2010). Si bien los hábitos alimentarios se caracterizan por su estabilidad, permanencia y cierta resistencia frente a los cambios, pueden volverse comportamientos factibles de ser modificados si el contexto social, determinante medular en la configuración de dichas modificaciones, los viabiliza (Álvarez & Álvarez, 2001). De esta forma la implementación de campañas informativas sobre la relación entre alimentación y salud no parecen suficientes para modificar los hábitos alimentarios de la población. Los resultados del presente trabajo evidenciaron la necesidad de implementar políticas públicas para lograr la implementación de las recomendaciones incluidas en las guías alimentarias. Los participantes destacaron al Estado como agente responsable de la promoción de cambios de hábito, entendiendo prioritarias las acciones de creación e integración de más campañas educativas, que bajo la égida de políticas públicas, impulsen el fomento del consumo de alimentos saludables.

Del análisis de resultados importa reflexionar sobre la relevancia que adquiere el entorno cuando se piensa en la modificación de los hábitos alimenticios. Los participantes encontraron el precio de los alimentos, el tipo de productos disponibles en el mercado, la publicidad y el acceso a la información como los factores del entorno más influyentes que atraviesan y determinan el comportamiento alimentario. Los participantes destacaron diversas acciones que deberían impulsarse con el fin de debilitar o eliminar algunas barreras del entorno que se presentan para la concreción de las recomendaciones. En lo que hace a la información se mencionó la importancia del acceso así como el grado de confiabilidad y certeza que deberá tener la misma para que se constituya en una herramienta de utilidad a la hora de la toma de decisiones de los consumidores en favor de elecciones informadas en relación a lo que se compra y se consume.

Los participantes señalaron el grabado de impuestos en algunos alimentos, con la intención de evitar o disminuir su consumo por parte de la población, mencionando además que la disminución del precio de algunos productos podría motivarlos a aumentar su consumo. El precio de los productos alimenticios representa uno de los determinantes a la hora de la elección de los consumidores, en tanto que el agregado de impuestos y subsidios sobre algunos productos podría representar una de las estrategias para la mejora de la toma de decisiones (Ares et al, 2016). Varios estudios de simulación han sugerido que el grabado de impuestos sobre alimentos, tales como las bebidas azucaradas y alimentos con alto contenido en grasas saturadas y sal, podría modificar su consumo y por ende contribuir a la mejora de la salud (Quiles-Izquierdo, 2014). En la actualidad se observa a nivel mundial la implementación de políticas de impuestos a bebidas azucaradas con el fin de disminuir su consumo y recaudar recursos fiscales que se utilizan a favor de la salud de la población (Cornelsen & Carriedo, 2015). Tal es el caso de México, primer consumidor de refrescos a nivel mundial con 163 litros por persona al año, que ocupa la tasa más alta de obesidad en adultos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, 2013). En este país la implementación de impuestos ha demostrado ser una política eficiente para disminuir el consumo de refrescos y otros productos poco saludables (Batis, Rivera, Popkin, SmithTaillie, 2016).

En lo que hace a la publicidad, los participantes señalaron que priman contenidos que no se alinean con la promoción de hábitos saludables, destacando la publicidad agresiva para algunos productos. La falta de reglamentaciones por parte del Estado constituye uno de los mayores obstáculos que media esta situación. La importancia de la publicidad fue particularmente destacada en el caso de los niños, los participantes consideraron que valiéndose de la vulnerabilidad que caracteriza a este público, la publicidad logra sus objetivos con menor dificultad. Los niños que están gestando su identidad quedan expuestos de manera más susceptible a la recepción de contenidos, cuando se atiende a ciertas

preferencias relacionadas con modelos atractivos para ellos (Sociedad Uruguaya de Pediatría, 2004). Uruguay hasta el momento no cuenta con restricciones como en el caso de otros países, donde algunas campañas publicitarias son prohibidas en determinados medios de comunicación (Letona, 2015). Esta situación que implica que se deba prestar extrema atención y velar desde los organismos competentes por los contenidos que masivamente se transmiten en los medios de comunicación, debido a que son ejes axiomáticos que sustentan muchas de las elecciones y del consumo que en temas de alimentación la población adopta. Cabe destacar en esta línea, ejemplos de acciones tomadas por algunos países en la promoción de conductas saludables. Tal es el caso de la experiencia chilena, que mediante la creación de la Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad 20.606 del 2012 prohíbe la publicidad de alimentos a menores de 14 años así como el uso de ganchos comerciales, para aquellos alimentos que por unidad de peso o volumen o porción de consumo, presenten elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares y sal. Dicha ley exige el etiquetado para aquellos alimentos genéticamente modificados (GMO) y la especificación gráfica con leyendas como por ejemplo “alto en sal.” Estas medidas junto a otras diagraman el marco jurídico que Chile promueve como línea de acción para prevenir la obesidad dentro de la población (Organización Panamericana de la Salud, 2013)

Actualmente se percibe un descenso de la interacción social, las relaciones afectivo-sociales que tradicionalmente estuvieron en torno a la mesa pierden relevancia, ganando terreno los *mass-media* como promotores de estereotipos culturales. Dentro de la escena familiar los medios de comunicación forman parte y se integran a actividades cotidianas como la alimentación, el televisor es uno de los principales representantes que media el tiempo destinado a las comidas, provocando que se haya pasado del comensalismo a un acto que involucra individualidades próximas en torno a un medio de comunicación (Burgos, 2007). Este medio de gran alcance brinda velocidad en la presentación de contenidos con una gran cantidad de imágenes que intentan regular las conductas en cuanto a la toma de decisiones en temas alimenticios, generando en ocasiones decisiones inmediatas con bajo contenido

reflexivo por parte de los consumidores, logrando así un detrimento de algunas prácticas que involucraban otros tiempos en torno a la toma de decisiones. El uso de leyendas y mitos por ejemplo, oficiaba de escenario generador de traspaso de la cultura dentro de una sociedad, mediado por vínculos familiares, apelaba a la trasmisión oral de los contenidos culturales (Teruel, 2014). El panorama actual muestra cierto deterioro de los patrones culturales de la alimentación debido a la creciente desestructuración de los hábitos y ritmos alimenticios, esto se puede deber al creciente consumo de comida rápida, que por motivos laborales se presenta como opción, a los tiempos que se destinan para la ingesta de alimentos durante la jornada laboral y también en el seno familiar, al incremento de la carga laboral que actualmente gozan las mujeres fuera del hogar. Se tiene entonces modificaciones en los estilos de vida que implican cierto grado de adaptación en lo que hace también a la alimentación y sus exigencias. Para el caso de las mujeres asistimos a una modificación en el papel de la misma dentro de la familia, redefiniéndose su status con la incorporación del ama de casa al mundo laboral fuera del hogar. La figura de las mujeres estuvo siempre asociada como la responsable directa y principal de la alimentación familiar y por ende implicando un lugar de relevancia en lo que tiene que ver con la configuración de los hábitos alimentarios (Seoane y Petit, 1995). Sin embargo en los países en desarrollo a pesar de la relevancia que las mismas tienen en temas de nutrición y seguridad alimentaria, cuentan con un limitado acceso y control sobre los recursos y servicios. Resultará necesario entonces la eliminación de estas barreras y la integración sistemática de la perspectiva de género en todas las estrategias, políticas y programas que apunten al desarrollo de la seguridad alimentaria dentro de la sociedad (Lahoz, 2005).

La educación alimentaria y nutricional fue considerada fundamental para lograr cambios alimentarios. En particular los participantes destacaron la importancia de educar a los niños, destacando el rol primordial que cumple la escuela como agente promotor de cambios. Si bien refirieron ciertas iniciativas favorables, señalando la promoción de factores protectores en los centros educativos manifestaron también el inminente ingreso de la industria, con su

correlato de marketing, en detrimento de las acciones de promoción. Resulta de relevancia instalar la educación alimentaria, esto es, mancomunar esfuerzos entre los diferentes agentes para que los programas nutricionales puedan cumplir con el objetivo de modificar las conductas alimentarias integrando acciones conjuntas entre la escuela, la familia y el Estado para la implementación de programas que favorezcan hábitos alimentarios saludables (Macías, Gordillo & Camacho, 2012).

En lo que tiene que ver con las campañas educativas, es percibido por los participantes como obstáculo la inexistencia de programas de educación nutricional que apuntan a modificar o disminuir el consumo de ciertos alimentos que los uruguayos prioritariamente integran a su dieta (Rozín, 2005). Por tal motivo, entienden de importancia reforzar, a través de campañas educativas masivas, la información que se ofrece en relación a los alimentos. Priorizaron el tema del alcance en la ejecución de las campañas, esto es, que se desarrollen en varios ámbitos y que la información sea efectiva y eficiente, considerándola como una posible herramienta motivadora de cambios, en los patrones de consumo de la población.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo permitieron identificar barreras y facilitadores para la adopción de las recomendaciones de las nuevas guías alimentarias, dando cuenta de la necesidad de generar políticas públicas para viabilizar que las recomendaciones se tornen acciones pasibles de ser llevadas a la práctica por la sociedad uruguaya. El Estado adquiere un rol relevante como responsable de la generación y puesta en práctica de dichas políticas. Será menester del mismo desplegar estrategias en el plano económico, legislativo y social, en favor de mancomunar esfuerzos en los temas que hacen al comportamiento alimentario. Además parece necesaria la implementación de programas y campañas educativas de amplio alcance y difusión dentro de los distintos ámbitos que permitan aumentar el nivel de conocimientos de la población en temas vinculados con la alimentación.

REFERENCIAS

- Amorín, D. (2010). Procesos de Socialización. *Cuadernos de Psicología Evolutiva. Apuntes para una posible Psicología Evolutiva*, 1, 75-84.
- Álvarez, M., & Álvarez, A. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gaceta de Antropología* 25(1), 27.
- Ares, G., Machín, L., Girona, A., Curutchet, M.R. Giménez, A. (2016). Comparison of motives underlying food choice and barriers to healthy eating between low and medium income consumers in Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*, En prensa.
- Barquera, S., Rivera-Dommarco, J. & Gasca-García, A. (2001). Políticas y programas de alimentación y nutrición en México. *Salud Pública México*, 43, 464-477.
- Batis, C., Rivera, J.A., Popkin, B.M., Smith Taillie, L. (2016). First-year evaluation of Mexico's tax on nonessential energy-dense foods: An observational study. *PloS Medicine*, 13(7), e1002057
- Carranza, C. (2011). Políticas Públicas en Alimentación y Nutrición: Los Programas de Alimentación Social de Ecuador. Quito: FLASCO Sede Ecuador.
- Carro, N. (2001). Alimentación y nutrición en edad escolar. *Revista Digital Universitaria*, 8(4), 23.
- Comité de Nutrición de la Sociedad Uruguaya de Pediatría (2004). Guías de Alimentación del Niños Preescolar y Escolar. *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 75(2), 159-163.
- Contreras, J. (1992). Alimentación y Cultura: Reflexiones desde la Antropología. *Revista Chilena de Antropología*, 11, 95-111.
- Cornelsen, L., & Carriedo, A. (2015). *Health-related taxes on foods and beverages*. Londres: Food Research Colaboration.
- Di Cesare, M. (2011) *El perfil epidemiológico de América Latina y el Caribe: desafíos, límites y acciones*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- European Food Information Council (2005). *Los factores determinantes en la elección de alimentos. Informes EUFIC 04/2005*. Bruselas: European Food Information Council.
- Gabino, A., & López, A. (1999). Los comportamientos alimentarios en las etapas de la vida. *Anuario de Psicología*, 30(2) 7-23.
- Lahoz, C. (2006). *El Papel Clave de las Mujeres en la Seguridad Alimentaria*. En: *Seminario Internacional sobre Seguridad Alimentaria y Políticas de Lucha contra el Hambre*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Letona, P. (2015). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños en América Latina y el Caribe*. Panamá: UNICEF.
- Macías, A., Gordillo, L., Camacho, E. (2012). Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. *Revista Chilena de Nutrición*, 39(3), 40-43.
- Marchionni, M., Caporale, J., Conconi, A., Porto, N. (2011). *Enfermedades crónicas no transmisibles y sus factores de riesgo en Argentina: prevalencia y prevención*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Ministerio de Salud Pública. (2005). *Manual para la Promoción de las Prácticas Saludables de Alimentación en la Población Uruguaya*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública. (2006). *1ª Encuesta Nacional de Factores de Riesgo de Enfermedades Crónicas No Transmisibles*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública (2013). *Factores de Riesgo en Enfermedades No Transmisibles*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública (2013). *Enfermedades No Transmisibles*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Lineamientos para la venta y publicidad de alimentos en centros de enseñanza primaria y secundaria públicos y privados del país*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Salud Pública (2014). *Congreso de Enfermedades Crónicas No Transmisibles*. Montevideo: Ministerio de Salud Pública.

Ministerio de Salud Pública (2015). *Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo*.
Montevideo: Ministerio de Salud Pública.

Ministerio de Salud Pública (2015) Actualización de las Guías Alimentarias de Uruguay.
Montevideo: Ministerio de Salud Pública. Disponible en:
<http://www.msp.gub.uy/noticia/actualizaci%C3%B3n-de-las-gu%C3%ADas-alimentarias-de-uruguay>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación; Organización Mundial de la Salud (1992). *Conferencia Internacional sobre Nutrición. Declaración Mundial sobre la Nutrición y Plan de Acción*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014). *El Estado de las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos en América Latina y el Caribe. 21 años después de la Conferencia Internacional sobre Nutrición*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014). *Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición. Documento final de la Conferencia: Declaración de Roma sobre la Nutrición*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016). *Exitosa Encuesta para conocer las percepciones sobre una alimentación saludable*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Organización Mundial de la Salud (2011). *Informe sobre la Situación Mundial de las enfermedades no transmisibles 2010. Resumen de Orientación*. Roma: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud (2014). *Informe sobre la Situación Mundial de las Enfermedades no transmisibles. Cumplimiento de las nueve metas mundiales relativas*

- a las enfermedades no transmisibles: una responsabilidad compartida*. Roma: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Enfermedades no transmisibles. Nota Descriptiva*. Roma: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Alimentación Sana. Nota Descriptiva*. Roma: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2016). *Temas de Salud. Enfermedades No Transmisibles*. Roma: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Panamericana de la Salud (2013). *Seminario Experiencias Exitosas en la Prevención de la Obesidad Infantil*. Santiago de Chile: Organización Panamericana de la Salud.
- Organización Panamericana de la Salud (2015). *Alimentos y bebidas ultra-procesadas en América Latina: tendencias, efectos sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Pisabarro, R., Gutiérrez, M., Bermúdez, C., Prendez, D., Recalde, A., Yafare, Y & Manfredi, A. (2009). Segunda Encuesta Nacional de Sobrepeso y Obesidad. ENSO 2 adultos (18-65 años o más). *Revista Médica del Uruguay*, 25,14-26.
- Quiles-Izquierdo, J. (2014). *Un dulce impuesto para no amargar la salud*. *Gaceta Sanitaria, Sociedad Española de Administración Pública y Administración Sanitaria*. Valencia, 28(1)72-73
- Ramirez, R., Sternsdorff, N. & Pastor, C. (2016). Informe Especial. Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos en Chile: ¿Un modelo replicable para Latinoamérica? Santiago: Llorente & Cuenca.
- Rozín, P., (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 37, 107-112.

Seoane, L., & Petit, J.E. (1995). Factores que determinan el comportamiento alimentario de la población escolar de la Comunidad de Madrid. Madrid: *Documentos Técnicos de Salud Pública*, 36, 2-6.

Teruel, S. (2014) *Influencia de la Publicidad Televisiva en los Menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al Cole” y “Navidad”*. (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de discusión utilizada para conducir los grupos focales

La discusión estuvo estructurada en 3 grandes partes, las cuales se describen a continuación:

- Bienvenida e introducción

Se le da la bienvenida a los participantes y se les agradece su asistencia a la reunión. Se explica el objetivo del estudio y la dinámica del grupo. Se enfatiza que su opinión es sumamente importante. A continuación se presenta un ejemplo de cómo realizar la bienvenida y presentación:

Buenos días! Bienvenidos y gracias por venir. Lo primero que vamos a hacer es presentarnos así nos conocemos. (Se presentan los investigadores). ¿Quién quiere empezar?

(Luego de la presentación se explica el objetivo del estudio y la dinámica del grupo).
Actualmente estamos participando de un estudio conjunto entre el Ministerio de Salud Pública y la Universidad de la República que tiene como objetivo conocer sus opiniones respecto a mensajes relativos a alimentación y actividad física para la población uruguaya. Los invitamos a esta reunión porque queremos que nos den su opinión sobre esas recomendaciones. Queremos saber qué piensan ustedes sobre las recomendaciones y que nos ayuden a mejorarlas antes de que sean utilizadas en la población.

Vamos a tener una conversación entre todos. No hay un orden, por lo que cualquiera puede empezar y cualquiera puede continuar, siempre que hablen de a uno. Lo importante es que todos opinen y que escuchen la opinión de los demás. No hay respuestas correctas o incorrectas, buenas o malas, solo queremos conocer su opinión. Pueden estar de acuerdo entre ustedes o en desacuerdo. Todas las opiniones son válidas.

Como todo lo que ustedes digan es importante para nosotros vamos a grabar la conversación para no perder ninguna información. El compañero (la compañera) (decir nombres) van a ayudarme a tomar notas para que sea más fácil el análisis de la información.

Antes de comenzar les vamos a pedir que lean y firmen este consentimiento informado. En el consentimiento se les explica el objetivo del estudio y el procedimiento y se les pide que firmen para que nos quede constancia que están participando voluntariamente del grupo y que están de acuerdo con que grabemos la conversación.

- **Discusión general**

Se presentarán los mensajes de a uno, siguiendo un orden pre-establecido para cada grupo. El orden de presentación de los mensajes puede modificarse de acuerdo con la dinámica del grupo. En cada localidad y para cada nivel socioeconómico uno de los

grupos trabajará con 6 de los mensajes y el otro con los restantes 5 mensajes. Debe regularse el tiempo de discusión para que cada mensaje no insuma más de 10 a 15 minutos.

El moderador tendrá una copia de la guía de preguntas a mano y deberá conocerla para no tener que detenerse a leerlas durante la discusión. El orden de las preguntas puede modificarse para seguir la dinámica de la conversación.

El protocolo a seguir para cada uno de los mensajes serán las siguientes:

Se deberá contar con copias impresas de los mensajes, los cuales se entregarán de uno a los participantes. Se le pide a uno de los participantes que lea el mensaje y a continuación se comienzan a realizar las siguientes preguntas principales:

¿Qué les parece este mensaje?

¿Les parece que lo pueden realizar? ¿Por qué?

¿Les parece que les podría traer algún beneficio? ¿Cuál?

¿Por qué podría resultar difícil implementarlo?

¿Qué les ayudaría a implementarlo?

¿Cómo le dirían este mensaje a otra persona?

Las preguntas principales deben complementarse con preguntas de seguimiento que permitan profundizar las respuestas y comentarios de los participantes.

- **Conclusión y Despedida**

Cuando se realizaron todas las preguntas sobre todos los mensajes el moderador debe realizar un resumen sobre lo que se discutió en el grupo, preguntar si alguien quiere agregar algo a la discusión o realizar alguna pregunta o aclarar alguna duda.

Luego, se le pedirá a los participantes que llenen un formulario con una serie de preguntas socio-demográficas.

Para finalizar se le agradecerá a los participantes el tiempo que brindaron y sus valiosos comentarios y opiniones. El moderador debe despedir personalmente uno a uno a los participantes.

Anexo 2. Categorías identificadas dentro de las barreras y facilitadores identificados para la adopción de cada uno de los mensajes de las guías alimentarias

Mensaje	Barreras	Facilitadores
Disfruta de la comida, come despacio y siempre que puedas trata de hacerlo en compañía .	Tiempo Jornada laboral Redes sociales y tecnología Falta de información	Fines de semana Pequeños cambios de hábitos Cambios en los niños
Basa tu alimentación en Alimentos naturales, evita los productos ultraprocesados, con alto contenido en grasas, azúcar y sal	Falta de información Costos Tiempo necesario para elaboración de alimentos naturales Falta de accesibilidad a alimentos naturales Falta de legislación Estrategias de marketing	Información sobre método de preparación Fomento de preparación de alimentos Impuestos/reglamentaciones a alimentos ultraprocesados Educación nutricional Fomentar lectura de etiquetas
Prefiere siempre el agua a Otras bebidas limita los refrescos, los jugos artificiales y las aguas saborizadas	Publicidad Costumbres Preferencias Oferta de productos poco saludables Calidad del agua	Costos Ofertas de opciones saludables
Incorpora verduras y frutas en todas tus comidas, te ayudará a mantener un peso saludable	Costos Dificultades para preparar verduras Preferencias	Información Políticas empresariales o estatales

Preferencias de los niños de la familia

Sustituye las grasas sólidas como la margarina, la grasa animal y la manteca por los aceites, dan saciedad y sabor a las comidas además de cuidar tu salud	Costos Hábitos y costumbres	
Comienza el día con el desayuno y no te saltees comidas	Hábitos y costumbres Tiempo	Políticas empresariales Enseñar a los niños Organización Realizar ejercicio
Incluye el pescado al menos una vez a la semana y disminuye el consumo de carnes procesadas como fiambres y embutidos	Preferencias Costumbres Acceso y disponibilidad Costos Practicidad de fiambres y embutidos	Educación/información
Disminuye la sal y el azúcar cuando cocinas, pequeñas cantidades son suficientes para realzar el sabor	Hábitos y costumbres Preferencias Aspectos culturales	Políticas estatales Existencia de sustitutos Crear hábitos en los niños Problemas de salud
Sé crítico con la información y los mensajes publicitarios que recibes sobre alimentación	Publicidad Falta de regulación Costumbres y hábitos	Educación