

Guía breve de orientación y educación alimentaria con participación comunitaria

Junio
2024



La comunicación para el cambio
social y de comportamiento

Guía breve de Orientación y Educación Alimentaria con Participación Comunitaria

La comunicación para el cambio social y de comportamiento

Secretaría de Salud-Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia

Coordinación

José Cáceres Fox. Director de Alimentación y Desarrollo Comunitario, SNDIF
Arcelia Rebollar Martínez. Subdirectora de Orientación y Educación Alimentaria, SNDIF

Contenidos

Rosalía Martínez Peñaloza
Samantha Yong Mendoza
María Fernanda González Arellano
María del Carmen Salas Duarte

Revisión Técnica

Delhi Anahí Trejo Hernández, Oficial de Nutrición, UNICEF México
Marina Isabel Martínez Cruz, Especialista en Cambio Social y de Comportamiento en Nutrición, UNICEF México
Graciela Raya Guiorguli, Oficial de Nutrición, UNICEF México

Agradecimiento a UNICEF

Agradecemos el apoyo del equipo de nutrición de UNICEF México para la realización de este documento.

Diseño editorial

Dirección de Comunicación del SNDIF

Contenido

I.	Introducción	6
II.	Promoción de la salud	7
III.	La orientación y educación alimentaria	8
IV.	La comunicación para el cambio social y de comportamiento como elemento de la orientación y educación alimentaria	9
V.	Elementos de la comunicación para el cambio social y del comportamiento	11
VI.	Método Social, Oportuno, Fácil y Atractivo (SOFA)	15
VII.	Alcance de la comunicación para el cambio social y de comportamiento en diferentes niveles	17
VIII.	Barreras y facilitadores al implementar una estrategia de comunicación para el cambio social y de comportamiento	19
IX.	Recomendaciones	21
X.	Referencias	22

Índice de figuras

Figura 1. Representación de la promoción de la salud.	7
Figura 2. Elementos a considerar para brindar orientación y educación alimentaria.	9
Figura 3. Esquema de iceberg del comportamiento.	10
Figura 4. Participación comunitaria.	11
Figura 5. Recomendaciones para diseñar el tipo de mensaje.	13
Figura 6. Esquema del proceso participativo en el cambio de comportamiento en alimentación.	14
Figura 7. Lista de cotejo para la evaluación de materiales con base en el método SOFA.	16
Figura 8. Interacción Modelo ecológico con estrategia e iniciativas de salud y alimentación.	17
Figura 9. Herramientas de comunicación para estrategias e iniciativas en salud y alimentación en México	18

Índice de tablas

Tabla 1. Canales de comunicación utilizados para el cambio social y de comportamiento.	12
Tabla 2. Barreras y facilitadores de las iniciativas de orientación y educación alimentaria.	19

I. Introducción

Durante los últimos 25 años la situación nutricional en México ha sido documentada a través de las Encuestas Nacionales de Nutrición. Las últimas Encuestas de Salud y Nutrición, del 2006 al 2022, describen como la desnutrición, el sobrepeso, la obesidad y las deficiencias de micronutrientes (entendiendo a este conjunto como mala nutrición), son los problemas más importantes de alimentación a atender en México, principalmente en niñas y niños menores de 5 años, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con enfermedades crónico degenerativas (Shamah-Levy, et al., 2020; Robledo Aburto, 2023).

Derivado de lo anterior, surge la necesidad de realizar acciones de orientación y educación alimentaria que mejoren los hábitos de alimentación y que contribuyan a mejorar el estado de nutrición de la población; sin embargo, para incidir en ella, no basta con brindar información, se requieren acciones integrales en la materia, es decir, estrategias creativas, participativas y realistas, diseñadas para favorecer que las personas adopten voluntariamente mejores conductas alimentarias y otros comportamientos (FAO, 2024).

Estas acciones se llevan a cabo mediante el proceso de la comunicación en salud, que implica una interacción social y educativa que promueva la conciencia pública y la participación social, el propósito de dichas acciones es lograr el cambio social y del comportamiento, que permitan mejorar los hábitos de alimentación, desde lo individual hasta lo colectivo, con el fin de tener un impacto positivo y sostenido en el tiempo y, con ello, lograr la promoción de la salud (Busse & Godoy, 2016).

La Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario promueve lo anterior en todos sus programas alimentarios mediante el eje transversal orientación y educación alimentaria. Su objetivo es promover la integración de una alimentación adecuada, a través de acciones formativas y participativas con perspectiva familiar, comunitaria, de género y regional, a fin de empoderar a las personas beneficiarias de los programas alimentarios para la toma de decisiones saludables (Secretaría de Salud-SNDIF, 2024).

Por lo que, el propósito fundamental de esta guía teórico-práctica es aportar las bases conceptuales y prácticas para aplicar distintas estrategias de comunicación para el cambio social y del comportamiento, principalmente en el diseño de mensajes, tomando en cuenta el proceso de participación comunitaria en la orientación y educación alimentaria de los programas de la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario.

Como primer apartado tenemos el concepto de promoción de la salud y su aplicación en la alimentación y en entornos saludables. Seguido de éste, se desarrolla el concepto de la orientación y educación alimentaria como un proceso participativo, además de la comunicación para el cambio social y del comportamiento como un elemento de estas acciones.

Posteriormente se describen los elementos de la comunicación para el cambio social y del comportamiento y un método práctico para su aplicación. También se describen

los ámbitos de alcance de estas estrategias, así como las barreras y facilitadores que las personas orientadoras, educadoras y/o promotoras de salud, pueden tener al poner en marcha estas iniciativas, a fin de que logren ubicarlas, para realizar algún plan de acción en forma conjunta con la comunidad para favorecer y mantener los cambios en sus hábitos alimentarios.

Por último, se anexan recomendaciones generales que se pueden utilizar ante situaciones especiales de las comunidades o grupos, así como el destacado papel e importancia de la participación comunitaria en todo el diseño, implementación y evaluación de mensajes y estrategias con el componente de la comunicación para el cambio social y del comportamiento en salud.

Esperamos que los conocimientos aquí compartidos contribuyan a fortalecer el trabajo que día a día realizan tanto los Sistemas Estatales DIF (SEDIF), como los Sistemas Municipales DIF (SMDIF), para fomentar la promoción de la salud en la población beneficiaria desarrollando acciones de orientación y educación alimentaria.

II. Promoción de la salud

La promoción de la salud es uno de los pilares sobre los que se sustenta una sociedad exitosa. Según la Organización Mundial de la Salud, la salud es “El estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”, mientras que la promoción de la salud “es el proceso que proporciona a las personas, los medios para incrementar el control sobre su salud y para mejorarla” (OMS, 1986).

Por lo tanto, para mejorar la salud en la comunidad se requiere mejorar sus condiciones de alimentación y que estas sean acordes a la realidad de la población (OMS, 1986) y mejorar las habilidades y capacidades para mantenerla. Se deben valorar las costumbres y saberes populares, así como la evidencia científica, de tal forma que se pueda generar un diálogo entre la comunidad y los profesionales de la salud para tomar decisiones y ejecutar acciones en mejora de la salud (**Figura 1**).



Figura 1. Representación de la promoción de la salud.

El proceso anterior requiere de la participación activa de las comunidades, también llamado participación social y/o comunitaria, que se refiere al involucramiento activo de las autoridades locales, las instituciones públicas y privadas y las personas que integran la comunidad, en la planeación, diseño, toma de decisiones, puesta en marcha y evaluación de las acciones de promoción de la salud (Menéndez & Spinelli, 2024).

En este contexto, la promoción de la salud y el combate de enfermedades como la desnutrición, la obesidad y la deficiencia de micronutrientes, es un asunto prioritario que involucra desde los individuos, las familias, las comunidades, las instituciones, los grupos sociales, hasta los gobiernos y los organismos internacionales.

Por ello, el papel de los Sistemas Estatales y Sistemas Municipales DIF es fundamental en la promoción de la salud, dado que son los encargados de la entrega de apoyos alimentarios en municipios y localidades de alta y muy alta marginación. Además, son ellos quienes trabajan directamente con las personas beneficiarias de los programas de atención alimentaria, impactando en sus familias y la comunidad, a través de los apoyos alimentarios que se brindan, así como de las acciones de orientación y educación alimentaria que acompañan los Programas de la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario (Secretaría de Salud-SNDIF, 2024).

III. La orientación y educación alimentaria

La orientación y educación alimentaria es necesaria debido a que la mala nutrición es una de las prioridades de la salud pública en México. Para incidir en hábitos alimentarios saludables que contribuyan a un estado de nutrición adecuado de la población, de acuerdo con la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario, el objetivo final es promover dietas saludables y sostenibles, dependiendo de las condiciones y necesidades de la comunidad (FAO & OMS, 2020).

Las acciones de la orientación y educación alimentaria dentro de los programas de la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario, son formas de promoción de la salud, mediante las cuales se busca un cambio para obtener hábitos más saludables. Este cambio va más allá de proveer solo información a una población, ya que se espera que se lleven a cabo todas las recomendaciones.

Por lo tanto, para que la orientación y educación alimentaria cumpla su objetivo, se requiere considerar elementos, tanto de la comunidad, como del entorno y los tomadores de decisiones a distintos niveles con la finalidad de mejorar las prácticas alimentarias sostenibles de las personas (Morales Loyola, 2022) **(Figura 2)**.



Figura 2. Elementos a considerar para brindar orientación y educación alimentaria.

IV. La comunicación para el cambio social y de comportamiento como elemento de la orientación y educación alimentaria

El comportamiento es el conjunto de respuestas que resultan de la interacción de una población con su entorno. Además, el comportamiento incluye la parte racional e irracional de las personas, tal como las emociones, las experiencias, los recursos disponibles, los cambios, etc. (Sibi, 2020) **(Figura 3)**.



Figura 3. Esquema de iceberg del comportamiento.

Es importante considerar estos componentes, ya que es imposible generar un cambio a nivel individual y social sin dejar de pensar que la comunidad comprende una parte racional e irracional para comportarse y que además esto se ve influido del entorno y la interacción que hay como sociedad (Figura 3).

Entonces, la comunicación para el cambio social y del comportamiento, promueve cambios de hábitos y comportamientos en materia de alimentación para mejorar la salud de la población, a través de mensajes con mejor significado para la población objetivo. Por lo cual, la comunicación para el cambio social y de comportamiento, debe acercarse a la cotidianidad de la población en los espacios en donde exista una orientación y educación alimentaria (UNICEF, 2022).

Por lo tanto, la orientación y educación alimentaria con enfoque de participación comunitaria se basa en “conocer a la comunidad y contar con la comunidad”. El propósito principal de la educación popular o comunitaria es formar sujetos activos, reflexivos y capaces de transformar su realidad, relacionada con las prácticas alimentarias (Secretaría de Salud-SNDIF, 2018).

La comunidad incluye a grupos de poblaciones que actualmente han sido oprimidos por condiciones de injusticia social, como son las personas mayores, niñas, mujeres embarazadas, migrantes, comunidad lesbiana, gay, bisexual, transgénero, queer y más (LGBTQ+). Como lo mencionado anteriormente, la salud es para todos, esto incluye escuchar opiniones de estos grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad (Instituto Nacional de Salud Pública, 2007).

V. Elementos de la comunicación para el cambio social y del comportamiento

Hasta el momento hemos visto la importancia de la comunicación para el cambio social y de comportamiento aplicada a la orientación y educación alimentaria, pero ¿cómo la llevamos a cabo?

Los mensajes en la orientación y educación alimentaria deben ser diseñados en conjunto con la comunidad y responder a los desafíos que enfrentan en su vida cotidiana, es decir, con la participación comunitaria. Diseñar los mensajes en forma participativa con la comunidad contribuye a que los mensajes tengan sentido para la población objetivo y favorece un impacto en las actitudes, los valores y la conducta **(Figura 4)**.

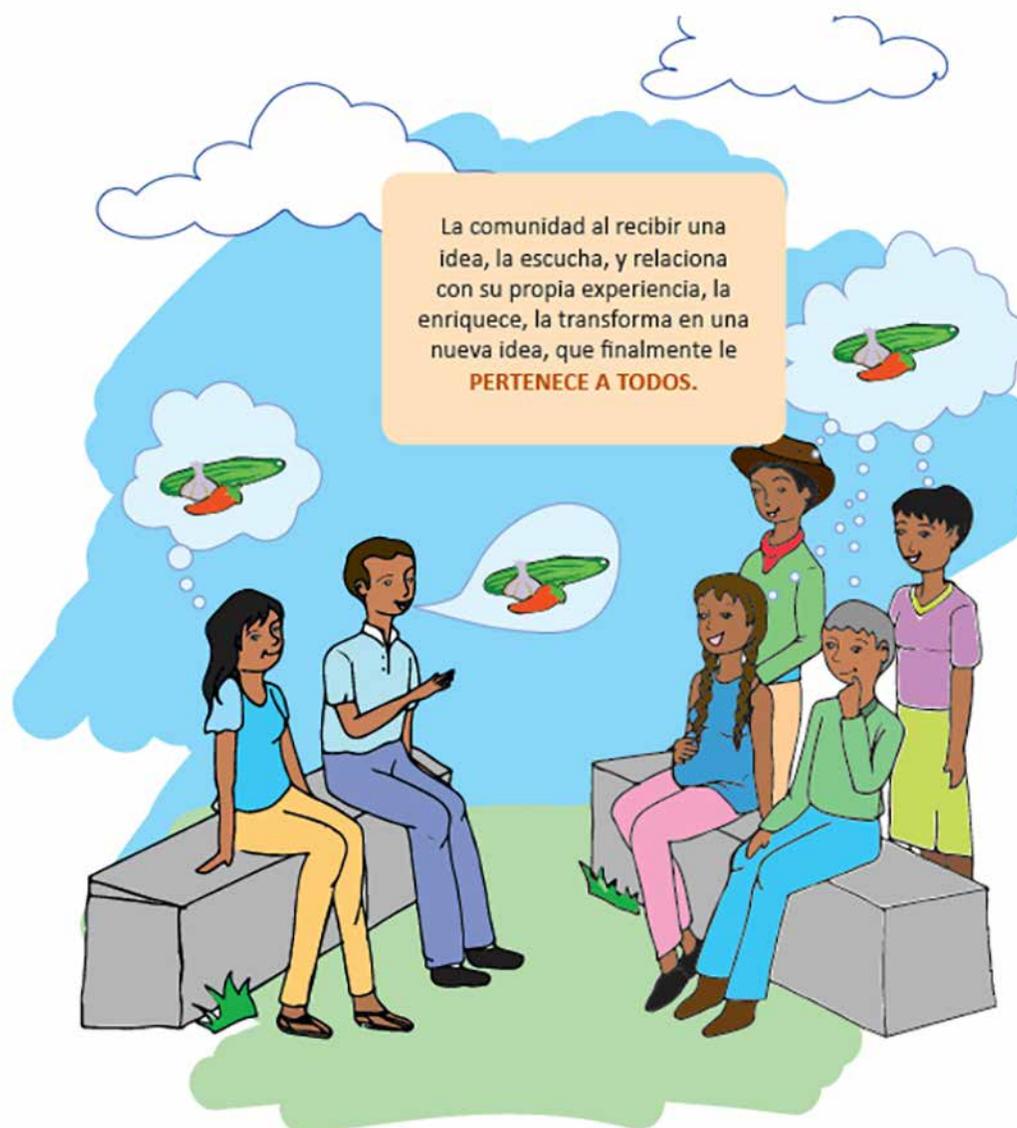


Figura 4. Participación comunitaria. Tomado de Secretaría de Salud-SNDIF, 2018.

Por lo tanto, conocer los elementos de la comunicación para el cambio social y de comportamiento ayuda a diseñar mensajes más acordes a la comunidad. Estos elementos son la audiencia, el canal de comunicación, el remitente y el tipo de mensaje (Secretaría de Salud-SNDIF, 2018).

La audiencia: Conocer a las personas que recibirán los mensajes permite entender su entorno, prioridades, necesidades, barreras y beneficios, por lo cual, toda la información que se considere brindar podrá generar un cambio social. Las audiencias se pueden clasificar en grupos pequeños, con la mayor cantidad de características similares, con el fin de ayudar a que el mensaje sea claro para la audiencia objetivo.

El canal de comunicación: Es el medio por el cual se transmitirá el mensaje, por lo que hay que considerar el tiempo de exposición del mensaje, los recursos materiales y humanos con los que se cuenta, la saturación por exposición de otros mensajes, así como el posible estado de ánimo de la audiencia. En la **tabla 1** se muestran diferentes medios de comunicación.

Tabla 1. Canales de comunicación utilizados para el cambio social y de comportamiento.

Masivos	Personales/ grupales	De apoyo	Comunitarios	Digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Periódico • Revista • Radio • Cine • Televisión • Tríptico • Cartel • Boletín informativo • Volante • Historieta cómica • Vallas • Paredes • Mobiliario urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión • Taller • Panel • Curso • Mesa Redonda • Simposio • Demostración de resultados • Demostración de Métodos • Dramatización • Teatro popular • Títeres • Estudio de caso • Debate 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotafolio • Pizarrón • Transparencias • Presentación con diapositivas • Juego Educativo • Maqueta • Herbario • Insectario • Huerto • Figuras a escala 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita de intercambio • Festival • Feria • Kermesse • Mercado popular • Asamblea • Exposición • Mural • Periódico mural • Altavoz/megáfono • Círculos de aprendizaje • Redes de contacto y cooperación • Radio comunitaria • Perifoneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Teléfono celular • Plataformas de video comunicación (Zoom, google Meet, etc) • Plataformas de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram) • Redes sociales digitales (Facebook, Instragram, TikTok, etc.) • Publicidad en buscadores de internet • Chatbots

Modificado de Secretaría de Salud-SNDIF, 2018. Fuente de información: Martin, N.M. et al., 2022.

Para elegir el mejor canal de comunicación hay que considerar que cada audiencia tiene diferentes formas para obtener información, pero es posible que acepte canales novedosos. También hay que saber el alcance de la campaña, ya sea que se trate de una campaña comunitaria o municipal. Además de considerar que existen temas muy complejos o sensibles y que requieren canales más discretos. Por último, se debe considerar si se requiere hacer preguntas o retroalimentar la información.

Remitente: El remitente es aquella persona encargada de entregar la información, esta persona debe tener credibilidad ante la audiencia. Es común que, en temas de alimentación y salud, sean las personas promotoras y personal de salud o educativo quienes lleven a cabo la actividad.

Tipo de mensaje: Los mensajes que mejor ayudan al cambio social y de comportamiento son los que tienen mensajes positivos, que inciten a las personas a cambios sencillos, pero duraderos. Los mensajes deben ser claros, cortos y fáciles de entender. Es recomendable utilizar imágenes, diagramas o viñetas para ayudar al entendimiento del mensaje (**Figura 5**).

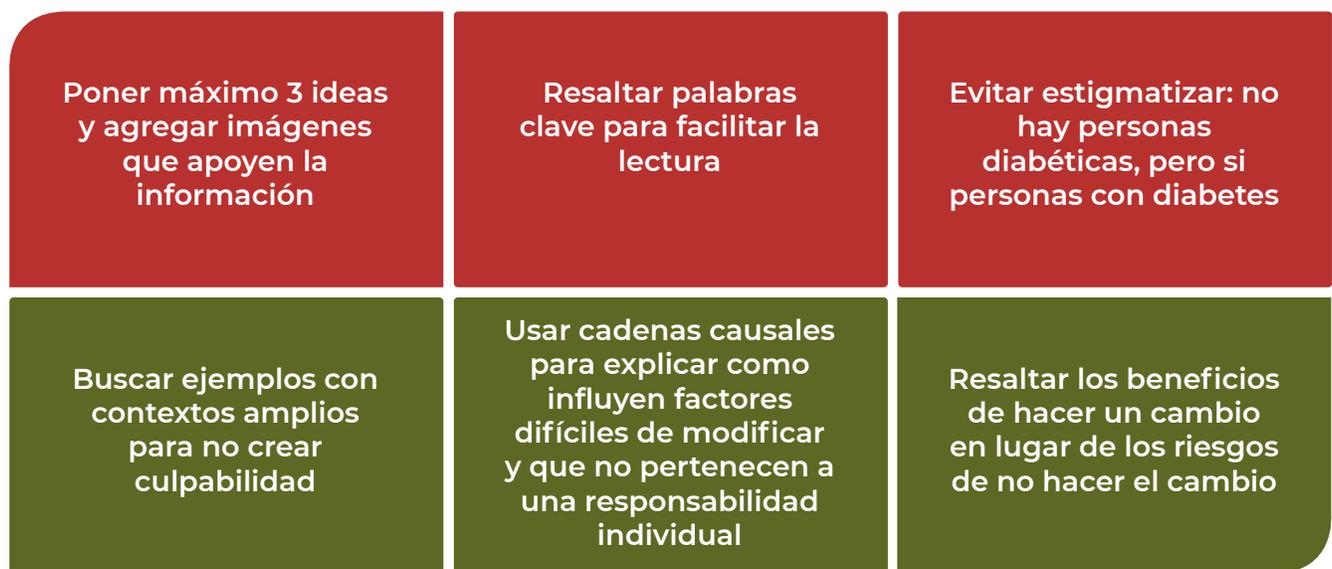


Figura 5. Recomendaciones para diseñar el tipo de mensaje.

Existen herramientas que contribuyen a la construcción de mensajes. Algunas recomendaciones que ayudan en el proceso de formación de materiales para la comunidad son:

La investigación formativa: Es en la que se sistematiza y organiza información como saberes de la comunidad y la evidencia científica para generar insumos que permitan desarrollar la iniciativa (Gittelsohn, et al., 2006).

Para ello hay que considerar lo siguiente:

- Las características geográficas de la comunidad.
- Las características demográficas (escolaridad, edad, entre otras).
- El presupuesto.
- La familiaridad o la innovación del canal de comunicación con la comunidad.
- Antecedentes de iniciativas iguales o similares en la comunidad o en comunidades similares.
- Obtener información de organismos nacionales e internacionales confiables como la

Organización Mundial de la salud, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, la Organización Panamericana de la Salud, la Organización de las Naciones Unidas, la Secretaría de Salud, etc.

Durante el diseño de materiales y su implementación en grupos piloto se pueden solicitar opiniones sobre los materiales a través de técnicas participativas, por ejemplo, lluvia de ideas, grupos focales, entrevistas, observaciones participantes, sociodramas, árbol de problemas, etc. Para poder rediseñar y refinar estos materiales.

La participación de la comunidad en la elaboración de materiales para la comunicación para el cambio social y del comportamiento desde la identificación de sus necesidades, hasta su aplicación y evaluación, es importante ya que el objetivo final es generar un cambio de comportamiento en la alimentación para mejorar su salud.

Las estrategias que se producen en este proceso deben referir a experiencias previas, actuales y a futuro, de tal manera que sean comprensibles para la comunidad. En la figura se muestra el proceso de elaboración de materiales como un proceso continuo, en la que la participación de la comunidad está en todo el proyecto y el fin es llegar a un cambio en el comportamiento de la alimentación de toda la comunidad (**Figura 6**).



Figura 6. Esquema del proceso participativo en el cambio de comportamiento en alimentación.

A continuación, se proponen algunos ejemplos, de cómo hacer uso de algunas herramientas para realizar acciones de la orientación y educación alimentaria:

- I. El huerto como espacio de aprendizaje en el que se pide a la comunidad estar en contacto directo con las plantas sembradas y aprender los beneficios de las mismas, o bien, conociendo los alimentos disponibles en la localidad. Se requiere ayuda de agrónomos o personas con experiencia en siembra de alimentos que enriquezcan la iniciativa.
- II. Realizar representaciones teatrales con niñas y niños para comer saludable, conociendo previamente personajes o héroes que llamen su atención.
- III. Utilizar juegos de mesa para las buenas prácticas alimentarias en niñas y niños, reconociendo sus tradiciones y resaltando las que aportan para mejorar la salud.
- IV. Utilizar medios actuales e innovadores como redes sociales y otros medios digitales para difundir próximas capacitaciones, programas, iniciativas, etc.

Lo importante es hacer uso de todos los canales viables para hacer llegar los contenidos de la orientación y educación alimentaria de los programas de la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario.

En situaciones de contingencia, como lo fue la pandemia COVID-19, es recomendable utilizar canales que no impliquen el contacto interpersonal, como pueden ser los medios masivos, radio, televisión, carteles, volantes, videoconferencias, etc. Cabe señalar que actualmente los medios digitales pueden utilizarse para distribuir diferentes mensajes que promuevan el cambio de comportamiento.

VI. Método Social, Oportuno, Fácil y Atractivo (SOFA)

El método SOFA (Social, Oportuno, Fácil y Atractivo) brinda herramientas sencillas para diseñar información acerca de mejorar las prácticas de alimentación que se podrán difundir y que mejor se adecuen a la comunidad (Service, et al., 2020). Estas herramientas se basan en los siguientes elementos:

Social: Hace referencia a que el mensaje debe ser diseñado de acuerdo con las normas sociales que muestran cambios positivos en la alimentación, con un amplio enfoque de personas y que promuevan la reflexión y la discusión de la información.

Oportuna: La información llega a la audiencia en momentos estratégicos, por lo que hay que considerar cual es el mejor lugar y el canal para recibir el mensaje. Además de buscar el momento más adecuado para que realice el cambio de comportamiento deseado.

Fácil: Los mensajes deben tener imágenes y textos esenciales, sin utilizar términos técnicos. Deben llamar la atención, conducir la acción, no genera sentimientos de culpa y resaltar las prácticas de alimentación positivas.

Atractivo: Los mensajes deben ser culturalmente apropiado para la audiencia, por lo cual,

se pueden hacer diferentes versiones del mismo mensaje. Es importante la creatividad e innovación, por lo que se puede utilizar slogans, logos o jingles, pero es necesario presentar personas similares a la audiencia objetivo. Además, se debe contar con fuentes de información confiable y mensajeros o voceros confiables y creíbles.

En la figura se muestra una lista de cotejo que ofrece el método SOFA para diseñar y evaluar materiales para las iniciativas con los cuatro componentes del método (social, oportuno, fácil y atractivo) (**Figura 7**).

Social	<p>1. Aprovecha las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar leguajes e imágenes que incrementen la percepción de apoyo social. • Considerar cómo dirigirse a las audiencias que influyen a la audiencia principal • Promover la discusión 			
Oportuno	<p>2. Dirigirse a las personas en los momentos ideales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la CCSyC en puntos clave donde se encuentra la audiencia objetivo • Implementar la CCSyC durante momentos clave para interrumpir las costumbres no saludables de alimentación o actividad física. 			
Fácil	<p>3. Mensaje simples y claros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quitar los textos e imágenes no esenciales • Evitar los términos técnicos y mantenerlos simples • Usar consejos simples o llamados a la acción 	<p>4. Ayudar a las personas a realizar una acción sin hacerlos sentir culpables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar un llamado a la acción como título de la comunicación • Resaltar acciones positivas por realizar 		
Atractivo	<p>5. Maneras novedosas de enganchar y explicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar diferentes versiones del mismo mensaje • Ser creativo e innovador • Cambiar constantemente los mensajes en los medios 	<p>6. Llamar la atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar mensajes entretenidos, emocionales o intensos • Crear logos, slogans y jingles • Usar imágenes e infografías 	<p>7. Personalizar el objetivo para la audiencia meta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de dar información relevante • Mostrar personas similares a la audiencia • Usar mensajes culturalmente apropiados 	<p>8. Ser preciso y creíble</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar contenido en fuentes confiables (ej. OMS, UNICEF, etc.) • Utilizar mensajeros o voceros confiables

Figura 7. Lista de cotejo para la evaluación de materiales con base en el método SOFA.
*CCSyC: Comunicación para el cambio social y de comportamiento.

VII. Alcance de la comunicación para el cambio social y de comportamiento en diferentes niveles

De acuerdo con lo revisado anteriormente, una estrategia de comunicación que promueva el cambio social y de comportamiento, no sólo consiste en el diseño y difusión de mensajes, si no también debe incluir herramientas de comunicación en distintos medios y a diferentes niveles de relaciones, tanto individual como interpersonal, facilitando la participación y el compromiso de las familias y las comunidades.

De acuerdo con el modelo conceptual de Gálvez-Espinoza y colaboradores, podemos visualizar las interrelaciones entre los distintos niveles de relaciones con diferentes estrategias con enfoque de la comunicación para el cambio social y de comportamiento. Se resalta la importancia de la información que se promociona a nivel individual (Gálvez-Espinoza, et al., 2017)(Figura 8).

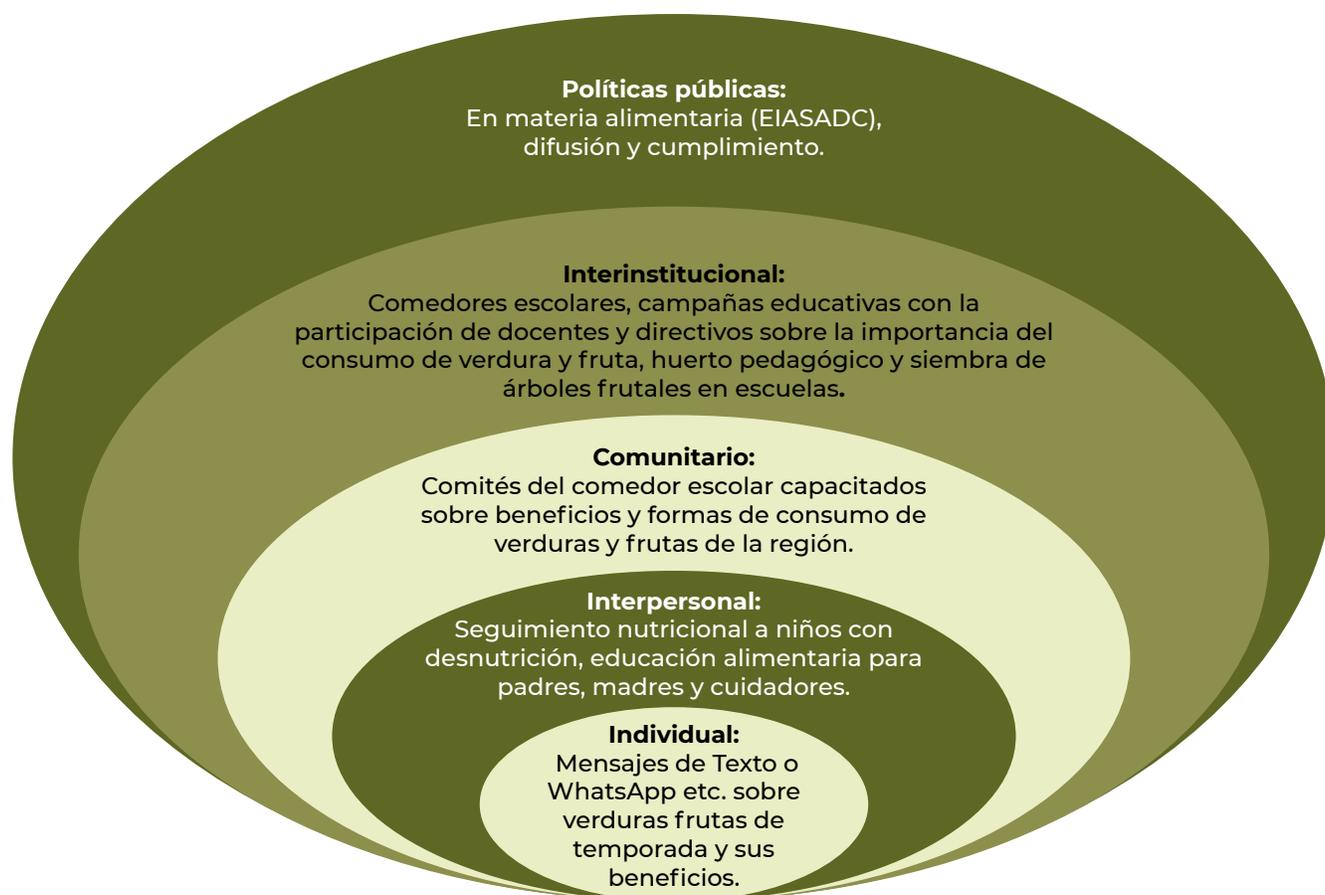


Figura 8. Interacción Modelo ecológico con estrategia e iniciativas de salud y alimentación. Adaptado a partir del modelo conceptual definido por Gálvez-Espinoza y colaboradores (Gálvez-Espinoza, et al., 2017).

En el diseño de una estrategia de comunicación para el cambio social y del comportamiento es muy importante considerar lo anterior y la combinación de distintos tipos de herramientas de la comunicación para impactar en todos los niveles de relación mencionados. Estas herramientas pueden ser de tres tipos: servicios, comunitarias y de medios (Figura 9).

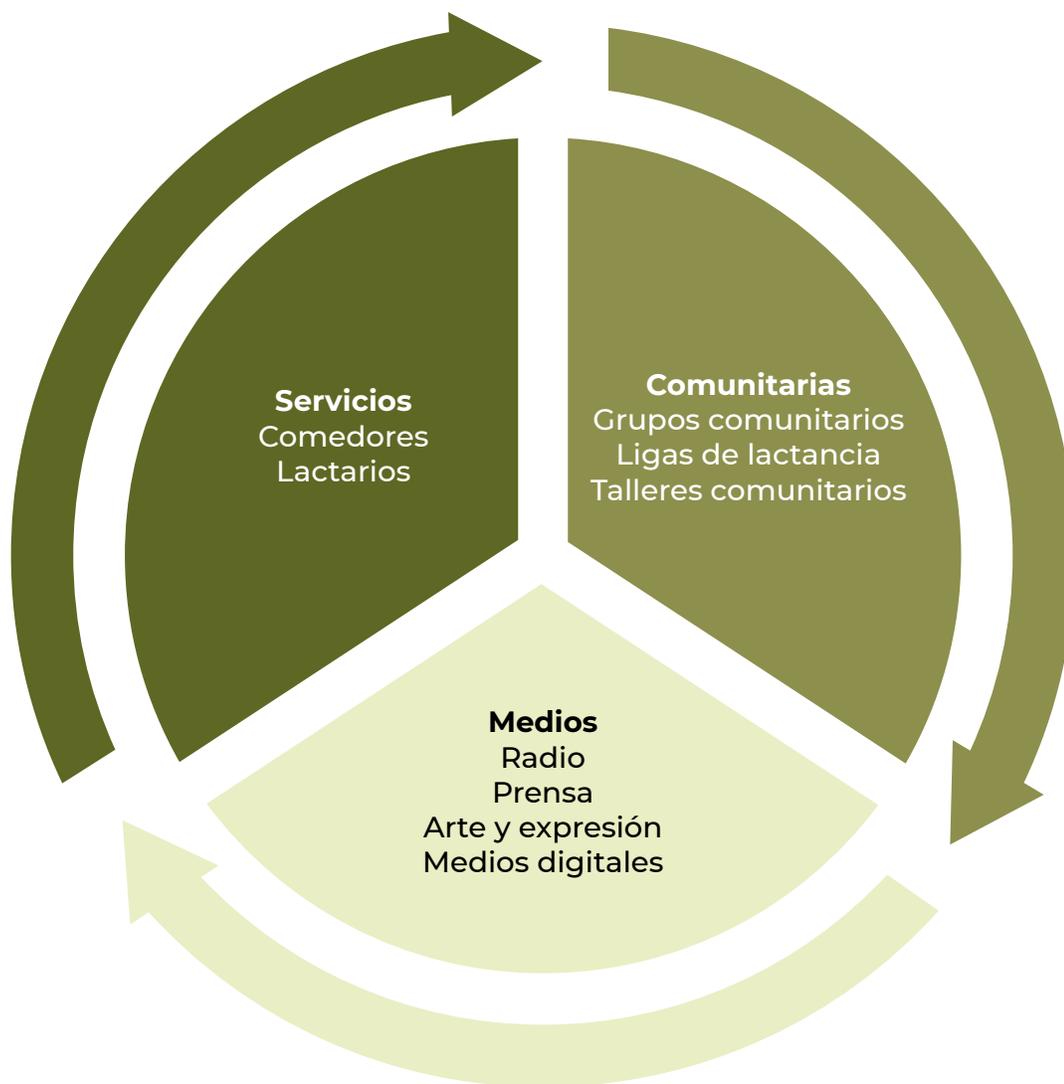


Figura 9. Herramientas de comunicación para estrategias e iniciativas en salud y alimentación en México.

La combinación de estas herramientas pretende abarcar los distintos ambientes o entornos, el efecto que estos tienen en los sujetos y en las diferentes vías de comunicación. Por ejemplo, al ofrecer el servicio en el comedor escolar o comunitario se pueden organizar talleres de preparación de alimentos, representaciones teatrales sobre alimentación saludable, carteles o música infantil con los mensajes que se utilicen en el comedor.

VIII. Barreras y facilitadores al implementar una estrategia de comunicación para el cambio social y de comportamiento

En los distintos niveles de relación podemos encontrar barreras o facilitadores que influyen en la implementación de las estrategias de la comunicación para el cambio social y del comportamiento, algunos ejemplos se encuentran en la tabla 2.

Nivel socio ecológico	Barreras	Facilitadores
Institucional	Ausencia de programas o políticas referentes a un tema de salud y nutrición en específico.	Programas o políticas que responden a un problema de nutrición en específico y se cuenta con personal capacitado y coordinado para la ejecución del mismo.
Comunitario	Falta de redes sociales en la comunidad, tradiciones arraigadas, poca disponibilidad de alimentos, mayor compra-venta de alimentos ultraprocesados y exposición a la publicidad de los mismos.	Relaciones sociales consolidadas en la comunidad, tradiciones que favorecen hábitos saludables, disponibilidad de alimentos, compra-venta de alimentos frescos, menor exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados.
Familiar	División de roles con estereotipos, relaciones conflictivas, costumbres arraigadas y falta de una economía familiar estable.	División de roles sin estereotipos, relaciones personales sanas, costumbres que fomentan los buenos hábitos y economía familiar estable.
Individual	Desinformación, mitos, creencias, resistencias, preferencias, condiciones de salud física, mental y emocional.	Habilidades, información, motivación, preferencias, salud física, mental y emocional.

Tabla 2. Barreras y facilitadores de las iniciativas de orientación y educación alimentaria.

Es importante identificar las barreras y facilitadores que se presentan en el entorno en el que se encuentra la audiencia para lograr el impacto deseado. A continuación, se presentan algunas situaciones y posicionamientos ejemplificados que pueden dificultar la comunicación con las comunidades.

01

Situación

Utilización de términos técnicos para comunicar un mensaje de orientación alimentaria.

Transformando un lenguaje entendible, sustituyendo tecnicismos por palabras coloquiales que la población pueda entender, por ejemplo: “La riovitamina es una vitamina benéfica para el cerebro, la cual se obtiene de comer vegetales verdes, como espinacas”.

02

Situación

Uso de calificativos, la audiencia se siente menos dispuesta a escuchar y entender el mensaje.

Ejemplo: Si la orientadora dice a las madres de familia que no sean irresponsables con la alimentación de sus hijos enviándoles refresco en su lonchera, sus palabras favorecen que las madres no quieran escucharla ni entiendan su ensaje. Se puede decir: “Madres de familia es importante que en la lonchera de sus hijos les incluyan agua simple”.

03

Situación

Medios de comunicación impresos, visuales o verbales.

Mediante mensajes simples y claros, usando ejemplos simples, novedosos y atractivos para llamar la atención, ser precisos y creíbles. Por ejemplo: se desea invitar a las mujeres a realizar una actividad física recurriendo a medios de fácil comprensión como información escrita, megáfonos, realizar ferias de salud, utilización de carteles que tengan sólo imágenes de personas cuya apariencia sea similar a la del público al que dirigen, altavoces, entre otros.

IX. Recomendaciones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, a continuación, se enlistan algunas recomendaciones que representan oportunidades para la introducción de mensajes entre la población beneficiaria de los programas alimentarios de la Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario y poder lograr un cambio positivo en el comportamiento.

- I. Brindar orientación y educación alimentaria a las personas beneficiarias de los programas a partir de los conocimientos y experiencias previas que tengan sobre el tema, para así, generar cambios favorables en su alimentación y en su salud que sean sostenidos en el tiempo.
- II. El propósito principal de la comunicación para el cambio social y del comportamiento es que la comunidad tome en sus manos el poder de decisión para cambiar sus hábitos alimentarios, para tal fin, hay que generar procesos de aprendizaje continuos que nos ayuden a incrementar los conocimientos base y habilidades de manera que puedan alimentarse de una forma más saludable.
- III. Toda persona orientadora comunica y educa a la vez, por lo tanto, es importante cuidar la forma de transmitir los temas de orientación y educación alimentaria para motivar la participación e invitar al cambio. Además, es importante recordar los valores como la empatía, el respeto y la inclusión durante todo el proceso de comunicación.
- IV. Las características de los mensajes para las campañas de orientación y educación alimentaria, deben estar elaborados en un lenguaje entendible e inclusivo y relacionarse o brindar solución a situaciones cotidianas de los individuos, las familias y las comunidades.
- V. No sólo son importantes las características del mensaje para que éste inspire al cambio, sino la forma en que las personas orientadoras lo comunican al estar interactuando con las personas.
- VI. El éxito de un mensaje será mayor sí:
 - Es fácil de entender y recordar.
 - Comunica una idea central.
 - Es breve.
 - Utiliza palabras locales.
 - Está centrado en las necesidades de la población.
 - Indica claramente las acciones propuestas.
 - Muestra los beneficios y ventajas de realizar dichas acciones y no solo las consecuencias negativas de no realizarlas.
 - Se acompaña de imágenes acordes al mensaje, con presencia de hombres y /o mujeres y de todos los grupos de edad.
 - El mensaje o grupos de mensajes tienen un mensaje de refuerzo.

X. Referencias

- Busse, P. & Godoy, S., 2016. Comunicación y salud. Cuadernos.info, Issue 38, pp. 10-13.
- FAO, 2024. Nutrición. Educación Alimentaria y Nutricional. [En línea]
- Available at: <https://www.fao.org/nutrition/educacion-nutricional/es/>
- [Último acceso: Junio 2024].
- FAO & OMS, 2020. Dietas saludables sostenibles-Principios rectores. Roma: s.n.
- Gálvez-Espinoza, P., Egaña, D., Masferrer, D. & Cerda, R., 2017. Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile. Revista Panamericana de Salud Pública, 41(e169).
- Gittelsohn, J. y otros, 2006. Formative research in school and community-based health programs and studies: “state of the art” and the TAAG approach. Health Education & Behavior, 33(1), pp. 25-39.
- Instituto Nacional de Salud Pública, 2007. Atención a la salud de grupos vulnerables. Hacia una síntesis de la literatura. Resumen ejecutivo, Cuernavaca: INSP.
- Martin, N. y otros, 2022. Moving Food Assistance into the Digital Age: A Scoping Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(1328).
- Menéndez, E. L. & Spinelli, H., 2024. Participación social ¿para qué?. Buenos Aires: EDUNLa.
- Morales Loyola, M., 2022. Participación comunitaria en salud, un desafío para la salud pública. Medicina Social Social Medicine, 15(3), pp. 119-123.
- OMS, 1986. Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Ottawa. Ottawa: Canadian Public Health Association.
- Robledo Aburto, Z., 2023. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2022.. Salud Pública De México, Volumen 65, pp. s1-s4.
- Secretaría de Salud-SNDIF, 2018. La orientación alimentaria con participación. [En línea]
- Available at: <https://sitios1.dif.gob.mx/alimentacion/docs/Manual-de-Orientacion-Alimentaria-TOMO-1>
- Secretaría de Salud-SNDIF, 2024. Estrategia Integral de Asistencia Social, Alimentación y Desarrollo Comunitario. Tomo 3. Guía Operativa de Atención Alimentaria. Ciudad de México: s.n.
- Service, O. y otros, 2020. EAST Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento. s.l.:The Behavioural Insights Team.
- Shamah-Levy, T. y otros, 2020. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales, Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Sibi, K. J., 2020. Sigmund Freud and Psychoanalytic Theory. LangLit.
- UNICEF, 2022. Comunicación para el cambio social y de comportamiento aplicada a la prevención del sobrepeso y la obesidad infantil. Guía para los equipos de país, Nueva York: UNICEF.



SALUD
SECRETARÍA DE SALUD

SNDIF
SISTEMA NACIONAL PARA
EL DESARROLLO INTEGRAL
DE LA FAMILIA