

## Oportunidades para fortalecer la comunicación y el aprendizaje de buenas prácticas de nutrición saludable

Juan Carlos Jiménez<sup>1</sup> 

**Resumen:** La formación nutricional en Venezuela enfrenta el reto de transformar el conocimiento científico en cambios de conducta sostenibles, especialmente en contextos de vulnerabilidad. Este artículo analiza cómo la integración de la comunicación efectiva y el aprendizaje eficaz potencia la labor de las instituciones y profesionales. A través de un enfoque basado en el servicio y la didáctica de la adversidad, se propone transitar de modelos divulgativos hacia estrategias que fomenten la autonomía del ciudadano en la gestión de su propia alimentación. *An Venez Nutr 2025; 38(2): 145-147.*

**Palabras clave:** Comunicación de valor, aprendizaje eficaz, formación nutricional, seguridad alimentaria, cambio de conducta.

## Opportunities to Strengthen Communication and Learning of Good Practices in Healthy Nutrition

**Abstract:** Nutrition education in Venezuela faces the challenge of transforming scientific knowledge into sustainable behavioral changes, especially in vulnerable contexts. This article analyzes how integrating effective communication and effective learning enhances the work of institutions and professionals. Through a service-oriented approach and the teaching of adversity, it proposes a shift from information-based models to strategies that foster citizen autonomy in managing their own food. *An Venez Nutr 2025; 38(2): 145-147.*

**Keywords:** Value-driven communication, effective learning, nutrition education, food security, behavior change.

### I. Introducción: el eje Comunicación-aprendizaje en la formación nutricional

El avance de las ciencias de la nutrición ha permitido comprender con precisión los requerimientos para mejorar la salud. Sin embargo, en el ejercicio de la formación, se observa una brecha complicada entre la recomendación técnica y su adopción en el hogar. Esta brecha se profundiza en el contexto actual del país: “En Venezuela, las instituciones trabajan bajo una situación humanitaria compleja donde la pobreza de ingresos alcanzó el 73,3% en 2024” (1).

Ante esta realidad, los profesionales cumplen su labor dentro de una “situación humanitaria compleja que exige no solo rigor científico, sino también una gran eficiencia en la manera en que se transmite el conocimiento” (2).

Lograr que la población adopte mejores prácticas, especialmente los segmentos más vulnerables, requiere sumar herramientas a la experiencia académica. El objetivo no es reemplazar modelos existentes, como los de la Fundación Bengoa (3), sino potenciarlos. La academia genera conocimiento que debe llegar al público objetivo en términos prácticos, pues como señala la literatura sobre seguridad alimentaria, la población puede beneficiarse de “criterios claros de selección y manejo de alimentos” incluso ante la falta de recursos para una dieta ideal (4).

### II. La comunicación efectiva: más allá de la divulgación

La comunicación debe entenderse como un acto de servicio. Bajo esta perspectiva, su eficacia no se mide por la precisión del emisor, sino por la conexión

<sup>1</sup>Especialista en comunicaciones estratégicas y formación corporativa. Correspondencia: Juan Carlos Jiménez, [jucar@cograf.com](mailto:jucar@cograf.com)

emocional y la claridad con la que la audiencia siente que puede aplicar lo aprendido (5). Jiménez 2010 sostiene que “el servicio es el fundamento de toda comunicación efectiva. No se trata de lo que el experto sabe, sino de cómo ese saber se pone a disposición del otro” (5).

Un obstáculo crítico es la “maldición del conocimiento”, definida como la dificultad de los expertos para imaginar lo que se siente no saber un tema (6). El reto es lograr que los hallazgos “aterriquen” en la mesa del ciudadano. Esto requiere segmentación, reconociendo que la percepción de cada grupo es su realidad. La experiencia institucional demuestra que el éxito radica en “adaptar el mensaje a las condiciones específicas de cada caso, escuchando primero las realidades de la audiencia” (7).

### **III. El aprendizaje eficaz: una labor orientada al resultado conductual**

El aprendizaje eficaz es el resultado donde el conocimiento se transforma en capacidad de actuar. Jiménez 2021 afirma que “aprender a aprender es una habilidad fundamental para un mundo en permanente cambio”, lo que implica que el protagonista es el estudiante y no el instructor (8).

Para que una recomendación sea asimilada, debe superar filtros cognitivos como la atención y la memoria operativa. En contextos de crisis, se requiere una “didáctica de la adversidad” que ofrezca soluciones posibles. El aprendizaje es eficaz cuando fortalece la autonomía del aprendiz, permitiéndole cuidar su salud con las herramientas a su disposición. El cambio de hábito no ocurre por decreto racional, sino apoyándose en el “hacer consciente” y en la reducción de la resistencia al cambio (8).

### **IV. Factores de convergencia: donde la comunicación se vuelve aprendizaje**

La comunicación efectiva “abre la puerta” para que el aprendizaje se instale. Un factor de convergencia es el pensamiento socrático: guiar a la audiencia a

deducir sus propias soluciones. Cuando el ciudadano descubre la respuesta, el conocimiento deja de ser una imposición.

Asimismo, la ética es el vínculo de unión. Jiménez (2010b) (9) destaca que “los valores compartidos permiten que los integrantes de las organizaciones se sientan realizados y comprometidos con su razón de ser”. Si la comunicación institucional es percibida como transparente, el proceso educativo fluye. El profesional que enseña se convierte en un referente cuyo lenguaje no verbal y escucha son tan didácticos como el material de apoyo.

### **V. Estrategias y tácticas para instituciones y empresas**

La eficiencia educativa es una obligación ética. Se requiere pasar de medir el “alcance” (cuántos asistieron) a medir el aprendizaje real. Una táctica fundamental es el diseño de programas basados en objetivos conductuales específicos, como “que la audiencia identifique fuentes de proteína de bajo costo disponibles en su zona” (7).

El marketing de valor permite que la ciencia compita con la sobreinformación digital. Además, en el entorno comunitario, el liderazgo se ejerce formando multiplicadores de valores. Al capacitar a líderes locales, se asegura que el conocimiento sea un “proceso continuo que se adapta a la cultura y la idiosincrasia de cada comunidad” (9).

### **VI. Conclusiones y recomendaciones**

La meta final de los profesionales no es solo la divulgación, sino la transformación del conocimiento en bienestar. La “prueba de oro” de cualquier iniciativa debe ser la capacidad de la audiencia para aplicar de manera autónoma lo aprendido.

Se recomienda:

1. A la academia: Incorporar habilidades de comunicación y didáctica en la formación profesional.

2. Al sector empresarial: Invertir en la educación del consumidor como una forma de responsabilidad social que genera confianza.
3. A las instituciones públicas: Diseñar programas empáticos que consideren la realidad de los recursos disponibles.

Al fortalecer el puente entre el saber académico y la mesa del ciudadano, empoderamos a las personas para que sean protagonistas de su propio bienestar (8).

### Referencias

1. UCAB. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI) 2023-2024. Universidad Católica Andrés Bello, 2024.
2. Landaeta-Jiménez, M. Editorial: El precio más alto de la crisis. *An Venez Nutr* 2025; 38(1): 1.
3. Bengoa, J. M. Treinta problemas, treinta programas. *An Venez Nutr* 2025, 38(1): 76-81.
4. Landaeta-Jiménez, M., Sifontes, Y. Faro nutricional en el Estado Sucre: exploración de sus determinantes. *An Venez Nutr* 2025; 38(1): 23-37.
5. Jiménez, J. C. *Arte Supremo: 50 prácticas de buena atención al cliente*. Cograf Comunicaciones. 2010
6. Heath, C., & Heath, D. *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House. 2007.
7. Jiménez, J. C. *Habilidades de Marketing Digital: 10 claves para tu éxito profesional*. Cograf Comunicaciones. 2022
8. Jiménez, J. C. *Aprender a aprender: Una habilidad fundamental para un mundo en permanente cambio*. Cograf Comunicaciones. 2021
9. Jiménez, J. C. *El Valor de los Valores en las Organizaciones* (3ra ed.). Cograf Comunicaciones. 2010.

Recibido: 16-02-2026  
Aceptado: 28-02-2026