

EL BIENESTAR

y su relación con la alimentación

Un estudio realizado en Caracas mostró que el bienestar es percibido como un conjunto de sensaciones de placer, calidad de vida, felicidad y satisfacción de necesidades, y que existe una relación directa entre comer bien y sentirse bien. Comer en familia o con amigos produce placer y satisfacción.

Sofía Esqueda
y Mariángel Paolini

EL BIENESTAR PERCIBIDO por las personas moldea sus expectativas, tanto en el ámbito individual (salud, alimentación, felicidad) como en el colectivo; por ejemplo, se califican las ciudades por la calidad de vida que ofrecen, con parámetros tales como extensión de áreas verdes por habitante o acceso a comunicaciones. La bibliografía existente da cuenta de la amplitud de este concepto. Paim (1995) encontró que el término bienestar podía ser usado en situaciones muy diversas, desde un extremo referido a aspectos biológicos o incluso físicos hasta otro en el cual puede ser visto como un estado de felicidad. Esta amplitud de significados conduce a una diversidad de mediciones. Por ejemplo, el bienestar ha sido definido en términos económicos (ingreso), sociales (consumo de bienes) e incluso sociopsicológicos (estatus, logros). Diener, Kesebir y Lucas (2008) proponen una medición del bienestar de las naciones. Abogan por una medida continua y sistemática del bienestar, como indicador adicional a los existentes en el ámbito económico, para evaluar los grupos sociales en términos de compromiso, satisfacción y felicidad. Para estos autores, el concepto de bienestar subjetivo se refiere a las diversas formas en las que las personas evalúan la calidad de sus vidas.

Un ámbito específico donde ha resurgido el tema del bienestar es el mercadeo. En 2008, la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) cambió su definición de mercadeo para hacer explícito el aspecto social: «es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general». Destaca, así, la asociación entre la satisfacción de necesidades, el bienestar y su impacto en la sociedad. Sirgy y Lee (2006), por su parte, definen el bienestar del consumidor como un estado en el cual su experiencia con bienes y servicios (adquisición, preparación, consumo, posesión, mantenimiento y desecho), en categorías específicas en su contexto local, es juzgada como beneficiosa tanto para el consumidor como para la sociedad en general.

Sofía Esqueda, profesora del IESA. Mariángel Paolini, química y tecnóloga de alimentos.

Alimentación y bienestar

¿Cómo se relaciona la alimentación con la percepción de bienestar? En una primera aproximación se exploró qué se entiende por bienestar en Venezuela, cuáles alimentos de la dieta del venezolano son asociados con bienestar y cómo podría incidir la percepción de escasez de alimentos en la percepción de bienestar. Además, se intentó identificar segmentos de consumidores según sus actitudes hacia la alimentación, la nutrición y los hábitos de vida, y comprender la dimensión colectiva de la preparación y el consumo de alimentos.

La investigación se realizó en dos fases: una aproximación exploratoria, mediante grupos de enfoque, para indagar reacciones emocionales y racionales de los consumidores, con respecto a la compra y el consumo de alimentos; y una segunda fase descriptiva, mediante la aplicación de cuestionarios a 300 personas residentes en Caracas, que toman personalmente decisiones acerca de lo que comen.

La mayoría de los participantes en los grupos de enfoque asociaban el bienestar con sensaciones placenteras y de disfrute derivado de cubrir las necesidades y obtener bienes y servicios. Para varias personas, el bienestar es afectado por la calidad de vida, que a su vez es influida por el entorno, la rutina y el grupo de trabajo. En cuanto a su percepción de la relación entre alimentación y bienestar, respondieron que la alimentación es parte del bienestar, pero existen otras actividades que la complementan. También comentaron que algunos alimentos generan placer al consumirlos y otros no son saludables y, por lo tanto, no producen bienestar. Para las mujeres, el bienestar está íntimamente relacionado con la salud y la apariencia física; y para los hombres, con cubrir necesidades y adquirir bienes y servicios: «El bienestar y la dieta van de la mano» y «hay que comer balanceado, pero consentirse de vez en cuando», fueron algunas de las expresiones de los participantes.

Con base en las percepciones de este grupo de venezolanos puede definirse el bienestar de la siguiente forma: «El bienestar es un compendio de sensaciones de placer, calidad de vida, felicidad y satisfacción de las necesidades».

Para la segunda parte del estudio se elaboró un cuestionario que fue aplicado a una muestra de individuos entre 25 y 45 años, de niveles socioeconómicos C+, C y D, que tenían poder de decisión sobre lo que consumían. En el análisis descriptivo de las actitudes hacia la alimentación, la nutrición y los hábitos de vida se encontró que, para prácticamente todos los encuestados, existe una relación directa entre comer bien y sentirse bien. La mayoría manifestó gozar de un buen estado de salud (61 por ciento). No obstante, 19 por ciento manifestó tener problemas con su peso y nueve por ciento reportó problemas gástricos y algunas intolerancias alimentarias.

Problemas de salud reconocidos por los encuestados

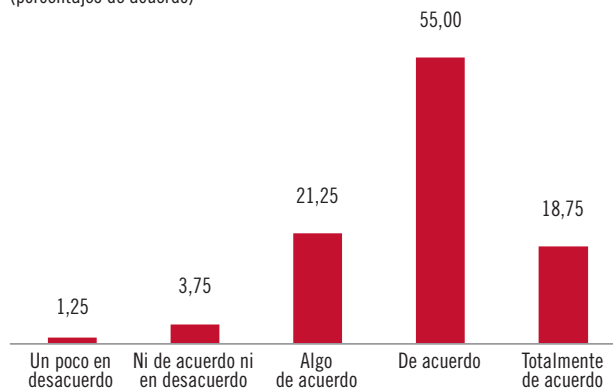
(porcentajes)



La primera parte del cuestionario estaba dirigida a comprender los factores determinantes del grado de satisfacción con la vida de cada participante en el estudio, pues la calidad de vida fue definida como uno de los factores determinantes del bienestar. La mayoría se sentía satisfecha con su vida: el 55 por ciento estuvo «de acuerdo» y un 19 por ciento «totalmente de acuerdo» con la afirmación.

Grado de satisfacción con la vida

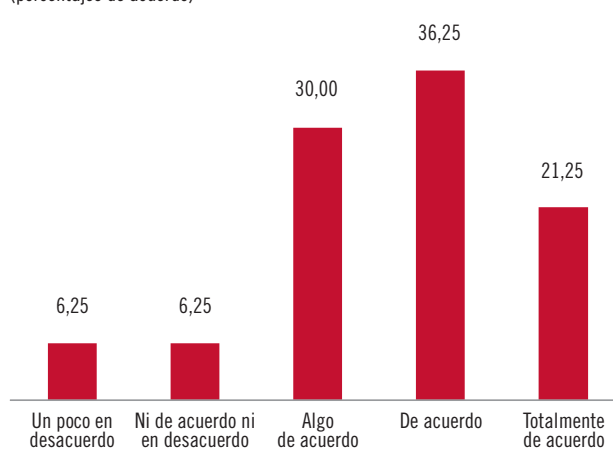
(porcentajes de acuerdo)



Cuando se consultó el grado de acuerdo con la afirmación de que todos los aspectos de su vida se acercaban a su ideal 21 por ciento manifestó estar «totalmente de acuerdo», 37 «de acuerdo» y 30 «algo de acuerdo». Para este grupo, no todos los aspectos que definen su satisfacción con la vida estaban cubiertos o, al menos, no habían sido alcanzados por el momento en el que se realizó la consulta.

Grado de satisfacción con la vida comparada con su ideal

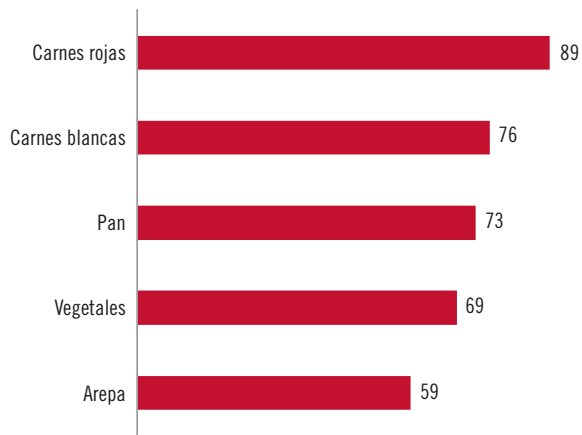
(porcentajes de acuerdo)



Dado que los alimentos y la capacidad para obtenerlos pueden impactar significativamente el bienestar, la segunda parte del estudio se orientó a comprender los hábitos de alimentación del grupo en estudio: cuáles eran los alimentos más comúnmente consumidos y cómo podían generar un mayor grado de satisfacción. El instrumento aplicado permitió, primero, identificar los alimentos más consumidos y, luego, su ocasión de consumo. Al preguntar: «En general, ¿cuál es el alimento que usted consume con mayor frecuencia?», los encuestados respondieron: carnes (rojas y blancas), seguidas por pan y vegetales. Así, para este grupo, la proteína animal es la fuente más importante de su alimentación, acompañada de una fuente de carbohidratos.

Los cinco alimentos consumidos con mayor frecuencia

(porcentajes de respuestas)



Para comprender la ocasión de consumo de los alimentos mencionados como más consumidos se realizaron preguntas específicas para cada una de las tres comidas principales: desayuno, almuerzo y cena. También se indagó acerca de los alimentos consumidos más frecuentemente como meriendas y antojos.

- Desayuno: pan (58 por ciento), arepas (48), frutas (40), embutidos (35) y queso (33).
- Almuerzo: carnes rojas (72 por ciento), carnes blancas (69), vegetales (60), pasta (60) y arroz (57).
- Cena: pan (60 por ciento), vegetales (36), arepas (34), embutidos (32) y quesos (29).
- Meriendas: frutas (34 por ciento) y galletas dulces (27 por ciento).
- Antojos: chocolate (30 por ciento).

En cuanto al grado de satisfacción generado por los alimentos, las carnes (blancas, 37 por ciento, y rojas, 35 por ciento) producían mayor satisfacción, seguidas por pastas (25), frutas (23) y arepas (22). Las principales razones de satisfacción fueron: «me gusta», «sabor» y «aporte nutritivo». Otras razones fueron «fácil preparación» y «buenos acompañantes de las comidas».

Cuando se abordó el tema de la escasez los encuestados afirmaron que sustituían los alimentos preferidos por otros. Algunos hacen esfuerzos para conseguirlos y otros los comen si los encuentran fácilmente. La mayoría manifiesta «infelicidad» ante la ausencia de los alimentos que le producen mayor satisfacción.

Los resultados revelan la fragilidad del estado general de satisfacción relacionada con los alimentos y una fuerte vinculación de la percepción de bienestar con los alimentos y la posibilidad de encontrarlos. Esto deja espacio para estudios posteriores que permitan determinar cómo la ausencia de los alimentos preferidos puede impactar negativamente la percepción de bienestar.

Un hallazgo interesante fue la percepción del consumo como un acto social. Para la mayoría de los encuestados comer en familia o con amigos produce un alto grado de «placer» y, para muchos, es lo que hace satisfactorio el acto de comer. Algunos llegaron a manifestar que, sin compañía, preferían postergar el momento de la comida. Así, el acto de comer produce satisfacción y hacerlo en grupo aumenta la percepción de satisfacción.

La situación actual, con fallas en el surtido de diversos alimentos, sin duda tendrá repercusiones en la percepción de satisfacción de necesidades y, por ende, del bienestar de los venezolanos. La relevancia de la alimentación y la im-

La alimentación, en particular la presencia de ciertos alimentos en la dieta, incide de manera directa en la percepción de satisfacción de necesidades, felicidad y, en definitiva, bienestar

portancia que ha adquirido la comprensión del concepto de bienestar, asociado al consumo de bienes o productos, requieren mayores esfuerzos de investigación sobre la relación que pudiese existir entre ambas. Los resultados de esta aproximación muestran que la alimentación, en particular la presencia de ciertos alimentos en la dieta, incide de manera directa en la percepción de satisfacción de necesidades, felicidad y, en definitiva, bienestar. ■

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2008): «The American Marketing Association new definition for marketing». <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>. Consultado el 20 de diciembre de 2014.
- Diener, E., P. Kesebir y R. Lucas (2008): «Benefits of accounts of well being, for societies and for psychological sciences». *Applied Psychology*. Vol. 57. No. S1.
- Paim, L. (1995): «Definitions and measurements of well-being: a review of literature». *Journal of Economic and Social Measurement*. Vol. 21. No. 4.
- Sirgy, M. y D. Lee (2006): «Macro measures of consumer well being (CWB): a critical analysis and a research agenda». *Journal of Macromarketing*. Vol. 26. No. 1.

UNA ILUSIÓN DE MODERNIDAD

LOS NEGOCIOS DE ESTADOS UNIDOS EN VENEZUELA DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO VEINTE



0212-555.42.63
ediesa@iesa.edu.ve

José Malavé

Un flujo masivo de inversiones provenientes de Estados Unidos cambió el paisaje económico, institucional, cultural e incluso físico de Venezuela durante la primera mitad del siglo veinte. Con su capital, los estadounidenses trajeron maneras particulares de operar y desarrollar negocios que influyeron sobre empresas y empresarios venezolanos. No obstante, la aspiración de convertir a Venezuela en un país moderno se quedó en ilusión.

Descárguelo gratis en www.iesa.edu.ve/unailusiondemodernidad