

CONSUMOS ALIMENTICIOS

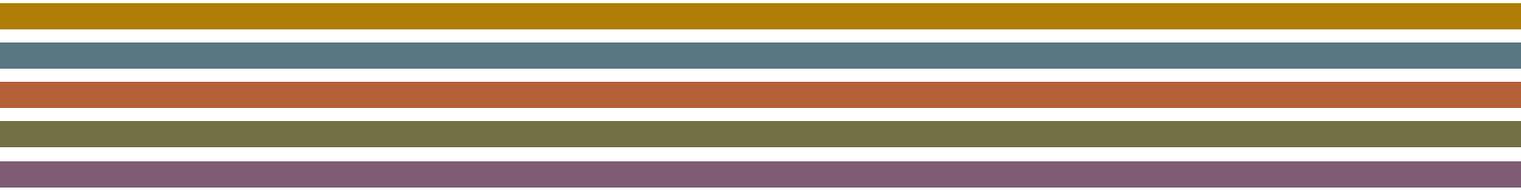
RESPONSABLES, SALUDABLES
Y SUSTENTABLES

TOOLKIT
Sociocultural

 wbcscd



10 años 



CONSUMOS ALIMENTICIOS

RESPONSABLES, SALUDABLES
Y SUSTENTABLES

« La verdad es que sí me cuido mucho porque tiendo a engordar, entonces soy disciplinada con mi comida, aunque los fines de semana me doy mis escapadas con unas papitas o un pastelito, pero cuidando las porciones. Esto que te digo lo hago más cuando estoy con amigos porque me permito disfrutar un poco más de la vida como ahorita, con mi rebanada de pay [mientras come una rebanada de pastel]. »

Laura, 30 años, CDMX



Prefacio

La transformación del sistema alimentario está en marcha y debe acelerarse. Desde los agricultores, las pequeñas empresas y los gobiernos locales hasta las grandes empresas, los gobiernos nacionales y las instituciones mundiales, existe un amplio reconocimiento de que las maneras en que producimos y consumimos alimentos deben cambiar, para que el planeta y las personas puedan prosperar.

WBCSD se ve a sí mismo como un catalizador para estos cambios necesarios. Nuestro proyecto, Reforma Alimentaria para la Sustentabilidad y la Salud (FReSH) presenta soluciones para impulsar la transformación del sistema alimentario, enfocando los cambios en la dieta que se requieren para que todos se alimenten de forma correcta, dentro de los límites ambientales, y desarrollen, y desarrollen, implementen y escalen soluciones de negocio transformadoras alineadas con objetivos basados en la ciencia.

En 2017, convocamos un taller en la Ciudad de México con CEOs de compañías mundiales de alimentos y agricultura y expertos en sistemas alimentarios locales y regionales. Con el 70% de la población mexicana calificada con sobrepeso u obesidad, las discusiones se centraron en cómo abordar mejor estos problemas. El informe de resultados que modela los sistemas alimentarios de México revela intervenciones específicas que, si se

implementan bien, podrían acelerar la aparición de un sistema alimentario más saludable y sostenible en México. Del lado de la salud, las dietas y los hábitos de consumo surgieron como áreas principales para el liderazgo del sector privado. Las intervenciones en la educación y la mercadotecnia pueden ayudar a cambiar las preferencias alimentarias de las personas, mientras que la reformulación de productos puede mejorar la calidad nutricional de categorías enteras de productos alimenticios.

Reconociendo el alcance y la escala de las enfermedades y la obesidad relacionadas con la dieta en México, buscamos profundizar en las intervenciones orientadas al consumidor que podrían mejorar la calidad de la dieta. Este informe analiza cómo los mexicanos perciben ciertos atributos y componentes de los alimentos, y explora cómo los equipos de mercadotecnia y formulación de productos pueden trabajar juntos para cambiar los patrones de consumo al llevar a todas las personas en el camino hacia hábitos alimenticios más saludables.

Nos gustaría agradecer a nuestros socios en Sigma Alimentos y Bitácora Social por su colaboración en este informe y esperamos que las compañías de alimentos en todo México lo utilicen para llevar alimentos más saludables a sus clientes.

Emeline Fellus, Directora, FReSH

Realizadores



WBCSD es una organización global dirigida por CEOs de más de 200 empresas líderes que trabajan juntas para acelerar la transición a un mundo sostenible. Ayudamos a que nuestros miembros sean más exitosos y sostenibles al centrarnos en el máximo impacto positivo para los accionistas, el medio ambiente y las sociedades.

Nuestras empresas miembros provienen de todos los sectores comerciales y las principales economías, lo que representa un ingreso combinado de más de USD 1,5 billones y 19 millones de empleados. Nuestra red global de casi 70 consejos empresariales nacionales brinda a nuestros miembros un alcance incomparable en todo el mundo. Desde 1995, WBCSD ha estado en una posición única para trabajar con las compañías miembros a lo largo y ancho de las cadenas de valor para ofrecer soluciones empresariales con alto impacto a los problemas de sostenibilidad más desafiantes.

10 años Bitácora Social

Bitácora Social, a lo largo de 10 años, se ha dedicado a conocer a las personas en sus contextos cotidianos utilizando la antropología como herramienta de investigación. Esto ha permitido observar y entender aquellas motivaciones, actitudes, temperamento, valores y significados que le permiten a las personas tomar decisiones alrededor de diferentes escenarios. Estas investigaciones se han hecho dentro y fuera de México. En América Latina se ha trabajado en Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, Argentina; en Centro América en Guatemala, Honduras, Panamá, Costa Rica y El Salvador; en Norteamérica en Estados Unidos y Canadá; en Asia en Vietnam; en Europa en Rusia y en España. Todos los trabajos con antropólogos y expertos nativos. Las áreas de aplicación en las que se ha desempeñado son: Imagen y comunicación, marketing y publicidad, responsabilidad social, recursos humanos y políticas públicas. En resumen, Bitácora Social es experta en personas y su cotidianidad y su finalidad es tender puentes de entendimiento entre la academia, las empresas, el gobierno y las organizaciones civiles.

Un Toolkit
que...

...pone en el centro a las personas

Este documento puede ser entendido de muchas maneras: como fuente de información cualitativa profunda, como un compendio de estrategias accionables, como insumo para diseñar un taller de comunicación, como manual de conocimientos culturales. De lo que el equipo de Bitácora Social está seguro es que, de cualquier ángulo del que se mire, este *Toolkit sociocultural* se ha encargado de poner a la persona en el centro.

En esta ocasión, el fenómeno que gira alrededor de dicho centro es la alimentación, en específico la alimentación responsable, saludable y sustentable. El enfoque, desde el inicio del proyecto, fue entender la realidad de las personas que viven en grandes ciudades para poder construir mensajes que se enfoquen en reflexionar sobre los estilos de vida y, luego, promover hábitos que hagan de esos estilos unos más productivos desde la perspectiva de la salud y el bienestar.

¿Cómo logramos esto? Aplicando la metodología antropológica que nos ha permitido, desde hace más de nueve años, entender pautas clave del comportamiento del mexicano. Por ello, nos aseguramos de que este *Toolkit sociocultural* fuera el resultado de una investigación profunda, de un estudio multidisciplinario que se planteó los siguientes objetivos:

- › Identificar la relación que el mexicano tiene con la comida, con especial atención en las tendencias actuales que apuntan hacia consumos más conscientes.
- › Entender la percepción sobre el azúcar y sus productos derivados, y la forma en que se llevan al plano práctico de la alimentación.
- › Reconocer el rol que juegan las empresas, las marcas, las organizaciones y los productos en el mundo de la alimentación saludable.

...y no parte de cero

Si bien hubo una investigación específica para poder construir este Toolkit sociocultural, el equipo de Bitácora Social ha podido estudiar, en ocasiones anteriores, cómo se alimenta el mexicano y los valores, significados y conductas que se reproducen alrededor de la comida. Por ello es válido afirmar que los aprendizajes del pasado sirvieron como base inicial para analizar la nueva información, compararla y contrastarla.

Dentro de esos aprendizajes, los más relevantes para este proyecto fueron:

- › Hay una diferencia entre alimentarse y comer: alimentarse apela al discurso y se vincula a nutrientes y salud; comer es la práctica concreta donde el contexto, las interacciones y los rituales cobran más relevancia. Un mexicano sabe cómo debería alimentarse (discurso) aunque coma de diferente manera (práctica).
- › Detrás de cómo come el mexicano hay un sistema de creencias que se aprende desde niños. Las tradiciones, los significados y las preparaciones son parte de ese sistema en donde no hay “bueno” o “malo”, simplemente una reproducción de valores que, muchas veces, no tienen que ver con la salud.
- › Un mexicano con salud es aquel que puede cumplir con sus responsabilidades diarias, es decir, “hace lo que le toca sin obstáculos”.

- › La comida les ofrece a las personas una sensación de control que no encuentran en otros ámbitos de sus vidas (en el trabajo, en la seguridad, en la política, por ejemplo). La forma en la que comemos es un espacio de decisión único en donde se ejerce ese control, no sólo un conjunto de nutrientes.
- › La comida funciona, de manera transversal en nuestra sociedad, como mecanismo de recompensa al esfuerzo cotidiano: “si lo hago bien, merezco comer bien”.
- › La obesidad se reconoce como un problema social de solución individual. Sabemos que somos un país obeso pero cada persona es responsable de su cuerpo.
- › El azúcar, durante mucho tiempo, ha sido entendido como fuente de energía, como ingrediente indispensable para producir sabor y como parte natural de la dieta.
- › Los consumos alimenticios sustentables se viven más como una tendencia que como una conducta normalizada. El contexto, las circunstancias socioculturales y los significados siguen pesando más que la fuerza de la moda.

Herramientas

16

Actores

Azúcar	18
Grasa	20
Orgánico	22
Premium	24

28

Acciones

Prohibición	30
Intento	32
Experimentación	34

38

Aprendizajes

Balanza	40
Rendimiento	42
Frecuencia	44
Saciedad	48
Sacrificio	50
Gusto	52
Sazón	54
Sabor	58
Regional	60
Enfermedad	62

66

Consumos

Responsable	68
Saludable	70
Sustentable	72

76

Perfiles

Roles familiares	78
NSEyC	86
Momentos de vida	95

100

Recomendaciones



Hoy, el mexicano reconoce que, cuando de alimentación se trata, quiere y necesita ser más saludable... pero con su propio menú de opciones.

ACTORES

Azúcar

« Yo creo que todo a su medida. Hay personas que se exceden al consumir el azúcar pero es como el alcohol y la cerveza que si te tomas una cerveza no pasa nada pero si tomas un montón pues te va a crear un problema. El azúcar te crea ansiedad, yo no lo he estudiado pero creo que te crea hasta depresión o cansancio, sueño o estar lento en el día. »

Laura, 30 años, CDMX

« El azúcar es una droga porque la consumes y te da ansia de consumir más. Yo tengo la suerte de que me empalago fácil y me da asco, pero entiendo porqué la gente come pasteles y eso, porque es algo más que el gusto en la boca, es algo como químico que te empuja a comer más. »

Salvador, 25 años, Monterrey

« Yo pienso que es terrible que se permita que vendan alimentos con altos contenidos de azúcar, porque se ha incrementado el problema de la diabetes en México, por el abuso del refresco y más acostumbrar a los niños a estas bebidas, desde los jugos, por ejemplo [Susie tiene un refresco familiar en el refrigerador]. »

Susie, 34 años, Guadalajara

De presunto culpable a enemigo #1

La comunicación actual ha derivado en la adopción de un discurso social que desprestigia al azúcar. Las personas, al escuchar con tanta frecuencia que el azúcar tiene implicaciones negativas, han construido un conjunto de creencias (unas más asentadas en la realidad científica que otras) que van desde culparla por engordar a los mexicanos hasta concebirla como un ingrediente nocivo que grandes instituciones ponen en sus productos para crear adicción. Por ello hay casos en los que se dice evitar completamente su consumo y otros en los que se le compara con una droga. Lo cierto es que siguen habiendo lagunas de información pues el mexicano no logra reconocer en dónde sí y en dónde no hay azúcar. Los refrescos, los jugos y los dulces son los referentes inmediatos.

Este vínculo negativo que existe con el consumo de azúcar sobrepasa incluso cualquier propiedad positiva que esta pudiera tener. Aunque podría ser un elemento relevante en las dietas en cantidades apropiadas, las personas están pensando en medir su consumo dependiendo sus percepciones o prefieren evitarlo completamente. En algunos casos se reconoce como fuente de energía, como elemento necesario en la dieta para hacer actividad física, como remedio para la baja presión sanguínea, como parte fundamental de las frutas o como

ingrediente de recetas que la necesitan para el sabor y la sazón. Así que en la práctica el mexicano sí es un consumidor de azúcar, voluntaria e involuntariamente, aunque su discurso esté muy aterrizado en los factores negativos para la salud (sobre todo: obesidad y diabetes).

En resumen: el azúcar engorda. De hecho, cuando un mexicano quiere bajar de peso por cuenta propia una de sus primeras decisiones es disminuir el consumo de azúcar en su vida cotidiana. De ahí que productos *light* o bajos en azúcares pueden llegar a cobrar relevancia en un sentido de cuidado o de intento de mejora en el imaginario de las personas. Es interesante el caso de las familias con hijos: pareciera que los adultos pueden consumir azúcar pero es necesario tener un control mucho más fuerte con los pequeños de la casa.

Una manera en la que se encontró una cercanía indirecta al azúcar -e incluso un control de su consumo- es en los edulcorantes. La cercanía es indirecta pues adquieren relevancia cuando una persona está enferma: problemas de diabetes o de salud en general. Sin embargo, los edulcorantes no son la primera opción por los mitos que se tienen de su uso, el cambio de sabor, la creencia que su consumo da cáncer, son dañinos, pueden ser caros o por simple desconocimiento.

Grasa

«**Allá nos daban puros tés y aprendí que mi cuerpo reacciona muy bien con los tés, es una muy buena opción y mucho más saludable que otras bebidas. Tienen muchos beneficios, no te sé decir bien cuáles pero lo que sí es que como es caliente ayuda a que la grasa se disuelva más fácil.**»

Fernanda, 34 años, Guadalajara

«**Yo no me considero saludable porque, o sea, sí tengo una constancia de dieta alimentación y hago ejercicio, pero a mí todavía me gusta la grasa y de repente echarme unas chelas. Yo no me considero una persona saludable porque de repente me doy mistemos libres y en esos tiempos yo puedo comer tacos súper grasosos y creo que una persona súper saludable tiene tanto compromiso hacia sí mismo que no permite eso porque no comería tanto.**»

Jaime, 39 años, CDMX

«**Busco no usar tanto aceite y nunca reutilizarlo, no ponerle tampoco a la tortilla o a la gordita. También quitarle el exceso de grasa a la carne, cosas sencillas que hacen mucha diferencia.**»

Mónica, 51 años, Monterrey

Un ingrediente y una manera de preparar alimentos

Para el mexicano la grasa puede representar dos cosas: el aceite con el que se preparan los alimentos o una propiedad de la comida cuando esta representa la oportunidad de engordar a partir de cómo está preparada.

En el primer caso, el aceite se vincula al sazón y al sabor y a una parte del proceso de elaboración de ciertos alimentos. Pero también se relaciona como un ingrediente muy dañino. Por esta última razón es que muchos mexicanos pretenden evitar el consumo de alimentos con aceite o preparados con aceite, pues piensan que es una manera efectiva de reducir las grasas en su vida cotidiana, sobre todo las grasas que, en su imaginario, engordan. Dentro de los aprendizajes que las personas tienen para comer de manera más saludable está evitar las grasas, por ende, el consumo de aceite.

¿Cómo logra el mexicano una alimentación más saludable a partir de esto? Las personas aseguran tener una mejor dieta cuando se cambia el tipo de aceite con el que se cocina (aceite de oliva,

orgánico, de coco), cuando se le “quita la grasa” a los alimentos ya preparados con una servilleta (a las milanesas o a las quesadillas, por ejemplo) y cuando se intenta comer menos carne (producto que, según las personas, más grasas contiene).

Así, pareciera que la grasa es algo que se puede ver, es decir, es algo muy perceptual que pasa por el filtro de la preparación (en casa uno puede controlar más la cantidad de aceite con las que se cocina que cuando se come en calle) y por el filtro de la visión (qué alimento se ve más grasoso que otro: las carnitas o el chicharrón frente al pescado y al pollo, por ejemplo).

Sin embargo, en cuestión de porciones las personas no saben cuánta grasa es buena o mala y muchas de las evaluaciones que se hacen son resultado de la tensión que se genera entre lo rico y lo saludable: una comida “grasosa” tiene más sabor pero probablemente es menos saludable. En este universo, lo frito es dañino para la salud y las frituras, los antojitos, las garnachas y la mayor parte de las comidas regionales tienden a estar involucradas en esta percepción.

Orgánico

« Creo que es una moda, que sirve para vender los productos más caros. En realidad todo lo que promueven no tiene ningún sustento, en realidad me parece una cosa muy burguesa, para venderle caro a gente que puede pagar. »

Rogelio, 30 años, CDMX

« Ahora que compro cosas para mí me fijo en que sean de buena calidad... antes no me importaba. Me fijo que sean lo más orgánico que se pueda, pero también cuido mi economía, entonces no siempre puedo comprarme lo más orgánico. »

Gaby, 19 años, Guadalajara

« Primero me fijo en el tipo de producto: que sea saludable o por lo menos que no sea dañino. En las marcas no confié ciegamente porque hay marcas que en algunos productos son muy buenas y en otros no tanto. Sobre el origen de los productos pues sí es preferible que no tengan conservadores, que sean naturales pero tampoco compro cosas con etiqueta de orgánico porque 'se bañan' con los precios. »

Julieta, 43 años, Monterrey

Es más caro pero, ¿es más saludable?

Los mexicanos de las grandes ciudades identifican a lo orgánico con algo que es, en comparación, más caro. En relación a la salud, lo orgánico no representa beneficios claros ni tangibles. Por ello, lo orgánico no es una opción que encabece la lista de prioridades de consumo de la mayoría de las personas.

Esto no quiere decir que lo orgánico viva, como el azúcar, en el universo de consumos "no tan positivos". En donde los productos orgánicos comienzan a ganar terreno es en el tipo de proceso de su elaboración, considerándose más pura, más transparente, con menos químicos y más respetuosa con la materia prima. De hecho, lo orgánico se asocia mucho con el origen del producto: el campo, la cosecha, la agricultura, la pesca. Un producto orgánico, por ende, es respetuoso con el proceso y es más natural. Dicho de otra manera, es menos artificial por lo que se convierte en un consumo sustentable.

Sin embargo, las grandes marcas que venden el etiquetado orgánico no necesariamente se llevan las bondades de lo que lo orgánico significa en la vida cotidiana, pues se sigue pensando que sus procesos son más artificiales, los productos pasan mucho tiempo refrigerados o conservados antes de llegar a la mesa y "seguramente" usan químicos para lograr esto. Por ello, cuando de lo orgánico se trata, siguen imperando canales como los mercados o los tianguis, conceptos como lo fresco o "lo de hoy", consumos como "lo casero" o "directo del origen".

Se puede afirmar que las personas comienzan a utilizar el discurso de lo orgánico como un diferenciador de clase o de identidad (sobre todo en jóvenes): consumir orgánico es ser un consumidor responsable y sustentable... con el mundo más que con la salud. La realidad es que existe desinformación acerca del tema y en las tres plazas fue común encontrar que no se sabe exactamente cuál es la diferencia explícita entre un producto considerado como fresco, por ejemplo de un tianguis (mercado sobre ruedas) y de uno orgánico.

Premium

« Me fijo en la calidad, y que sea un producto que sepa rico pero que no sea corriente, que les aporte nutrientes. Y lo mismo hago con mi familia, porque como te decía no por ahorrar unos pesos, los voy a exponer a que se enfermen. »

Alondra, 56 años, CDMX

« Los camarones son un alimento *premium* porque son un lujo. También podrían ser los arándanos y los pistaches. »

Luis, 38 años, Guadalajara

« El salmón es indispensable en nuestra dieta pero sí es algo *premium*, de cierta forma, porque no todos pueden costearlo, vaya. También la crema de cacahuete, porque no es cualquier crema, esta es puro cacahuete tostado y molido, cacahuete orgánico, sin aceite, ni jarabes añadidos como casi todas las otras cremas del mercado. Ese es el tipo de cosas *premium* que sí buscamos. »

Michelle, 27 años, Monterrey

Un tipo de producto, un tipo de consumo, un tipo de decisión

Las personas como consumidores reconocen que unas marcas son de mejor calidad que otras y esto sí tiene una relación directa con lo que consideran más saludable. Esta calidad y confianza en las marcas muchas veces recae en que “si es la marca que compro es porque es la buena, es mi *premium*, aunque no se venda como tal”.

Esto significa que lo *premium* tiene dos posibilidades: ser *premium* a partir de lo que cada persona determina como tal como consumidor experto o ser *premium* a partir de lo que el producto o la marca comunica de sí misma (empaquete, lugar de venta, ingredientes, percepción de marca, posicionamiento). En este segundo caso, lo *premium* se convierte en un diferenciador incluso hasta en los consumos alimenticios más específicos: botanas, semillas, insumos de preparación como aceite, mantequilla o sazónadores.

Lo *premium* se vincula a consumos más saludables cuando estos anuncian que son bajos en grasas, que son *light*

o que no tienen azúcares. Ahí es donde entra la generalización de las personas: si es *premium* debe ser más caro.

Esto se hace más patente cuando se comparan dos productos, uno que dice ser *premium* y uno que no, y los dos contienen lo mismo. Por eso -y para irse “a la segura”- el mexicano sigue pensando que la comida casera, la preparación de mamá y comer bajo el ritual social esperado es más *premium* que todo lo *premium*.

En este sentido, se puede afirmar que el mexicano, en su papel de consumidor, reconoce la categoría *premium* como algo mejor, de más valor o positivamente diferente. En este marco, lo saludable juega un rol interesante porque algún producto que promueva el cuidado a la salud, que tenga ingredientes considerados más saludables o que se perciba como benéfico para la alimentación cotidiana probablemente será considerado *premium* (de lujo, más caro, especial). Es en este punto en donde se crea un vínculo con lo orgánico: la posibilidad de que algo orgánico sea *premium* es más grande que algo que no lo es.



El mexicano tiene una receta para tomar decisiones más responsables, saludables y sustentables. Lo importante de la receta es el proceso, no tanto el resultado.

ACCIONES

La prohibición

« Si de plano se me antoja mucho un chocolate me lo como, tampoco me reprimo, porque quién soy yo para negarme. »

Ady, 29 años, Guadalajara

« Los alimentos que no podrían faltar en la dieta pueden ser carne, huevo, las verduras, las frutas, verduras de todos colores, frutas de todos colores cuando se pueda. En general están prohibidas todas las bebidas azucaradas como refrescos, algunos chocolates y la cerveza. Aunque ahora dicen que la cerveza tiene muchos beneficios y que se puede tomar una diaria. Pero en general, se prohíben los alcoholes. »

Julio, 59 años, CDMX

« No creo que se trate tampoco de prohibir, se trata de decir la verdad para que la gente lo consuma con medida y no se tome tres Cocas al día como si no pasara nada. Yo las consumo pero solo las *light* o sin azúcar e igual intento evitarlos. »

Mónica, 51 años, Monterrey

Un castigo auto-impuesto para procurar la salud

Cuando el mexicano acepta un problema de salud -o una posibilidad de mejorar su cuidado- vinculado a la alimentación, una de las soluciones es prohibirse ciertos consumos. El primer paso de la prohibición es discursivo: se le dice al otro o a uno mismo que va a dejar de consumir ciertos productos, que se los prohibirá determinantemente. Dentro de estos productos cuyo consumo se comienza a negar, el azúcar y las grasas son los primeros en la lista de jerarquías, pues se perciben como los dañinos (así como se perciben como los más difíciles de prohibirse).

El segundo paso de la prohibición es la práctica: dejar de consumir, de hecho, los productos que se han prohibido. El hallazgo en esta investigación recae en que lo que se prohíbe realmente es el abuso, no el consumo. Entonces es una cuestión de cantidad más que de calidad. Los mexicanos buscan reducir los consumos nocivos más que entenderlos, suplirlos o evitarlos a toda costa. Ejemplos: ahora que me prohíbo el azúcar solo le echo una cucharada al café; ahora que no como grasas, uso menos aceite para preparar la comida.

En México, cuando se habla de una dieta más saludable la prohibición surge como una acción casi obvia. Incluso, cuando se va con un especialista, es común ver que lo primero es tachar productos o ingredientes de la lista de consumo cotidiano para comenzar a tener “mejores” hábitos alimenticios. Lo cierto es que la prohibición es un castigo que cada individuo se inflige para mejorar sus condiciones de salud. También es cierto que prohibirse algo es más una invitación que una norma: tiene que ver con la voluntad más que con la finalidad. Por eso se prohíbe en presente sin pensar en el futuro. Por ello cuando el futuro simplemente no llega (mejor salud, baja de peso, actividad física como parte de la rutina), en el presente se puede flexibilizar el castigo.

Así, para el mexicano parece ser que el simple hecho de decidir prohibirse algo comienza a ser suficiente para percibir un cambio que apunte a lo saludable. Y, si se prohíben ciertos alimentos, ¿qué pasa con todo lo que rodea a la alimentación?

El intento

«**Nuestro cuerpo está hecho para comer carne, comer frutas, comer verduras, comer bayas, entonces no lo vas a dejar de comer, pero sí los vas a intentar evitar, consumir lo menos posible. Y pues el azúcar sí es como muy innecesario en una dieta.**»

Lorena, 32 años, Guadalajara

«**¡Hijole!, pues lo que a mí me gusta más son las grasas, la carne, sobre todo, pero trato de no comer eso muy seguido, que taquitos, que tortas, que pizzas, que pan.**»

José, 55 años, CDMX

«**En ocasiones sí, en ocasiones no, para qué voy a mentir, voy a ser sincero, trato de sí, trato de tomar suplementos, trato de desayunar lo más sano y de comer lo más sano, pero de pronto uno se sale de la línea y ya se anda echando los tacos de carnitas.**»

Luis, 37 años, Monterrey

La promesa de que se está buscando cambiar

Esta acción puede ser la más importante dentro del discurso de los mexicanos hacia una vida saludable. ¿Por qué? Porque intentar envuelve el sacrificio y el esfuerzo: intentar cenar más ligero, intentar hacer ejercicio, intentar cocinar con menos aceite. En el intento está, ya, una acción concreta hacia un estilo de vida “mejor” del que se tenía antes. Lo interesante es que la intención no necesariamente -o no siempre- va ligada a un resultado concreto. A veces basta y sobra con intentar y con saber y decir que se está intentando. Porque tener acceso a la solución puede ser suficiente para que las personas perciban que se está haciendo algo a favor de la salud.

Es seguro decir que el intento fue la acción más recurrente a lo largo de la investigación antropológica y habla de cómo las personas quieren retomar el control sobre lo que comen aunque constantemente saben que no siempre podrán hacerlo. Incluso, cuando el mexicano intenta cambiar de hábitos (sobre todo en lo que a alimentación se refiere) sabe que solo eso, el intento, está en sus manos. Existen factores conceptuales como el poco tiempo, la poca oferta saludable o el dinero que pueden incidir en que todo se quede como un intento que no llega

a traducirse en un hábito, una rutina o un estilo de vida responsable.

El intentarlo, además, empata muy bien con el valor del esfuerzo que rige mucha de la cultura identitaria y cotidiana de los mexicanos. El poder verbalizar que se está haciendo algo que conlleva esfuerzo es parte de la manera en que nos presentamos en sociedad. Siempre estar peleando contra algo. Por ello el intento se vive más como una promesa, como un grito a los demás que significa que se reconoce que existe una necesidad de cambio aunque no todo esté dispuesto para lograrlo.

En lo que se refiere a consumos concretos, el mexicano intenta comer mejor cuando se trata de reducir azúcares, de disminuir grasas o de comer en menos cantidades. Incluso, cuando se decide intentar cambiar de hábitos alimenticios muchas veces se buscan, en primera instancia, sustitutos como los productos *light*, presentaciones más pequeñas o preparar uno mismo la comida (para tener control de los ingredientes). Cabe recordar que en el intento viene también la culpa: si un mexicano lo intenta y no lo logra, no necesariamente es su responsabilidad (o no únicamente); muchas veces se culpan a factores externos que se salen del control de uno mismo.

La experimentación

«**Pues que sean nutritivos, balanceados y que no contengan tanta grasa... Con los taquitos es difícil añadirle verdura salvo la lechuguita, pero cuando hago comida en casa para mis hijos o mi esposo o para mí misma pues sí le pongo verdura. La proteína, arroz o frijoles y verduritas, ya sea ensalada o unas brócolis o coliflor... aunque sean con poquita mantequilla para que se las coman [risas].**»

Mónica, 51 años, Monterrey

«**Pues yo con Jazz [hermana pequeña] he experimentado aunque mucho es con mi papá así recetas, o sea, no es que él me pase la receta sino yo sé el sabor que busco pero me ha pasado que yo le voy a cocinar a Jazz y veo qué tengo en el refri y empiezo a experimentar y lo primero que busco es que me guste a mí pero con los ingredientes que ella pueda comer y le guste comer. Los productos los conseguimos en los centros comerciales donde hay más variedad como Walmart, Costco.**»

Arely, 20 años, Guadalajara

«**A veces que hacía verduras, sí me gustan, pero en mi afán de hacerlas más llamativas, más ricas, las hago, por ejemplo, al vapor, pero ya le pongo que mantequilla, que pimienta molida o ajo molido o que salsa de soya. Busco que no sea el típico chayote cocido nada más.**»

Isabel, 33 años, CDMX

Se vale probar

Cuando se habla de los “nuevos ingredientes” que han entrado como activadores de lo que se piensa que es una mejor alimentación, experimentar es la acción más recurrente. Las semillas, los tipos de aceite, los tipos de leche, los productos orgánicos, el veganismo y el vegetarianismo, las sales son ejemplos de estos ingredientes que se suman a la dieta de las personas pero con un halo de prueba, de construir una nueva experiencia. Por eso es importante subrayar que cuando de experimentar se trata, se empieza por ingredientes más que por preparaciones sustanciales o por “comidas completas”. O sea, el mexicano va de a poco en poco.

En muchas ocasiones la experimentación tiene que ver con añadir nuevos aprendizajes de alimentación a la vida cotidiana, a las ganas de comer algo nuevo. Sin embargo, lo “nuevo” pasará por una etapa de prueba: se busca que sea más saludable sin perder sabor. Si el sabor es mejor, la experimentación valió la pena.

Por ello la experimentación es una de las ventanas más abiertas para poder comenzar a dirigir mensajes.

El mexicano recibe y está dispuesto a escuchar mensajes, recomendaciones y nuevas formas de acercarse a la comida. De hecho, sabe que está expuesto a mensajes y a nuevas tendencias de consumo y goza de poder tomar decisiones, de comparar y de establecer sus propios caminos hacia nuevos universos de consumo. Los referentes, en este sentido, en los que mexicano confía son muchos y muy variados: páginas de internet, recetas en los empaques, videos de televisión, recomendaciones de amigos, restaurantes y la misma familia.

Ejemplos de esta experimentación que se encontraron en el trabajo antropológico fueron: la chía en el agua de limón, nuevas sales que contienen menos sodio, productos con menos azúcar pero que aseguran sabor, lácteos de distintos orígenes y “máscaras” como la carne de soya el chicharrón de atún. Lo interesante de esto es que el mexicano tiene la disposición a probar a pesar de que el consumo no se dirija, en primera instancia, a una alimentación más responsable o sustentable. Puede que empiece con un discurso de salud en el que van metidos, también, el *performance* de clase o la necesidad de proyección de identidad basada en tendencias, en estar al día.



Se identificaron *ingredientes* socioculturales con los que el mexicano establece su relación con la alimentación. Los consumos responsables, saludables y sustentables se supeditan a estos *ingredientes*.

APRENDIZAJES

Balanza

«¿Balanceada? Pues no tanto, porque a veces me descuido en mi alimentación. Yo creo que siempre ha sido así, pero empeoró cuando me casé, porque como ama de casa siempre se deja una al último. Puedes atender las necesidades de los demás, familia y clientes pero luego yo por andar a la carrera como ya bien tarde y cualquier cosa. Pero eso sí: mi familia y clientes bien comidos.»

Alejandra, 41 años, CDMX

Malabares funcionales y simbólicos

Cuando se habla de balance en el mexicano no necesariamente se trata de hablar de una *alimentación balanceada*. La balanza para el mexicano consiste en asegurar que se está haciendo el intento de equilibrar situaciones, contextos, ingredientes y compañía. Lo que se balancea no es únicamente funcional (o nutricional) sino también simbólico (o cultural). Esto quiere decir que nada se hace con exceso -o no se debería, según el mexicano- y que todo es resultado de una buena toma de decisiones cotidianas que refuerzan el hecho de que “lo estamos haciendo bien”.

No comer dos veces a la semana en la calle, tacos solo el fin de semana e incluir pescado en la dieta cotidiana son formas de llevar una balanza. Este tipo de ejemplos se estiran hasta en circunstancias en las que si una persona come “mal” (muchas grasas), el siguiente día intentará comer “bien” (verduras). La balanza, entonces, es pariente de la compensación. El mexicano le va agarrando la medida a su alimentación y a su cuerpo para definir la manera en que puede mejor equilibrar sus consumos.

Prohibirse el chocolate favorito o los helados del fin de semana es otra forma de construir una balanza, pues se entiende como si los consumos del pasado hubieran sido nocivos entonces se crea la necesidad de que los consumos presentes sean saludables. La prohibición y la balanza se relacionan en el sentido de que se bloquea todo lo que se considera dañino pero como una manifestación de cambio actual que no tiene que apuntar a un resultado en el futuro. Se balancea el antes y el ahora, aunque el después sea una incógnita.

Para balancear una dieta en términos más responsables y saludables, el mexicano tiende a experimentar: comer nuevos desayunos o caminar en lugar de tomar el transporte público. De pronto la decisión de hacer actividad física pasa por la necesidad de tener una balanza entre un ritmo de vida dinámico y un cuidado del cuerpo que comienza a pedir ayuda.

Cabe mencionar que así como se balancea la alimentación, el *prohibir*, el *intentar* y el *experimentar* se balancean. Para las personas, hacer las tres cosas al mismo tiempo es muy complicado. Entonces así como se balancea el consumo, se balancean las conductas con respecto a esos consumos.

Rendimiento

« A veces hasta gomitas, refresco, agua de sabor, pero eso es sólo para calmar el hambre un rato, no siempre pasa. A veces ni como porque eso requiere tiempo. Busco un entremés que quite el hambre y no quite tiempo. »

Luis, 38 años, Guadalajara

La comida es el combustible y se califica como tal

En el sentido práctico y funcional de la comida, el rendimiento es una de las principales necesidades que se busca cumplir. Además de quitar el hambre se busca que la comida sea la suficiente para llenar pero no demasiada para sentirse pesado. El rendimiento se relaciona al tiempo y a las actividades que se tengan que cumplir, no se busca nutrirse sino aguantar y matar el hambre. Bajo esta evaluación es que diversos alimentos grasosos o azucarados pueden tener una buena evaluación porque cumplen con aquello que se necesita: unos tacos de desayuno para aguantar la jornada, una dona con un café para aguantar hasta la hora de salida.

El rendimiento es uno de los principales filtros en la comida de las ciudades con un ritmo de vida acelerado, ya que la alimentación queda como segunda prioridad al momento de planificar la rutina del día. En aquellos momentos en los cuales se evita sentarse a comer, se extienden los tiempos productivos al mismo tiempo que se obtiene la energía necesaria.

Así como se busca rendir se busca que la comida rinda. Así se crea una relación en la que el mexicano dice conocer cuánto necesita su cuerpo para aguantar un día (así como sabe cuánto puede aguantar sin comer) y qué tipos de comida ayudan a rendir o rinden más en términos de sabor, satisfacción y practicidad. Por ello el rendimiento puede ser un aliado o un enemigo de los consumos responsables, saludables y sustentables. Aliado porque cuando se experimenta con nuevos consumos se pueden encontrar alimentos que al igual que otros nocivos ofrecen rendimiento, incluso generan una mejor sensación corporal y emocional; enemigo porque existe una percepción de que los alimentos orgánicos, sin azúcar, healthy tienden a ofrecer poco rendimiento. A esto se le agrega el rendimiento económico, donde muchas veces la toma de decisión pasa por lo que se ajusta al bolsillo, o sea, que el dinero rinda. Y en este ámbito pareciera que hoy la oferta más responsable, saludable y sustentable vive en un universo más caro, alejado de la vida cotidiana.

Frecuencia

« Yo les digo que aunque sea se coman una manzana, que no anden sin comer, que es muy malo eso, pero ni caso me hacen. Yo, como te digo, por las mañanas solo tomo café con una galletita María o con algún panecillo. Si sobra comida de mi esposo o de los muchachos pues me como un taquito ya a medio día. Para la comida... pues si viene mi esposo hago algún guiso como pollo en mole o entortadas y pues arroz y frijoles. Muy de vez en cuando preparo una sopita de fideo pero casi no les gusta aquí en la casa, son muy arroceros. Ya para la cena casi siempre hago un huevito o unos sándwiches. »

Antonieta, 55 años, Guadalajara

Poco a poquito, qué tanto es tantita comida

Esta característica resultó importante al momento de hablar sobre aquello que se está intentando evitar comer o disminuir su volumen de consumo, ya que el secreto de percibir que se está comiendo mejor recae en qué tan frecuente se consumen o no ciertos alimentos: ya no se toma tanto refresco en la comida o ahora se trata de comer más ensaladas durante la semana. La frecuencia se convierte en una unidad de medida que es testigo del progreso en la mejora de los hábitos alimenticios y por esta razón es que al hablar sobre una vida más saludable, el número de veces resulta importante porque hace referencia al esfuerzo y los sacrificios que las personas están haciendo día a día.

La frecuencia es importante en el sentido en que las personas pueden utilizar dicha medida para evaluarse a sí mismos como consumidores saludables. Pero también es un mecanismo de conteo de qué tantas veces lo intentan, cada cuánto se prohíben un consumo o qué tan seguido se experimenta con nuevas ofertas. Entonces la frecuencia se convierte en una clave interesante para accionar la conciencia de las personas, para ayudarles a identificar las veces en las que sus consumos no son tan responsables pero, también y más importante, las ocasiones en que sí lo hacen bien a favor de su salud mediante la alimentación. Así, la frecuencia se empata con el reconocimiento, tanto personal como ajeno, sobre la cantidad de acciones, positivas y negativas, que se llevan a cabo cotidianamente en torno a consumos responsables, saludables y sustentables.



Saciedad

« En general no soy mucho de comer por la mañana cosas pesadas, prefiero a medio día echarme unos taquitos en la calle, por ejemplo: voy a los combitacos o tacos de guisos. Prefiero los tacos de guisos, los de vapor no me gustan porque casi siempre les ponen bien poquito relleno. »

Salvador, 25 años, Monterrey

Barriga llena, comida buena

La saciedad puede entenderse, en pocas palabras, como sentirse satisfecho. En la comida de la rutina diaria, el mexicano busca practicidad y saciedad: practicidad para no tener que invertir tiempo ni recursos en buscar sus alimentos; saciedad para sentir que tiene la panza llena. Cuando practicidad y saciedad se junta se habla de que se comió bien, pues significa quedar satisfecho de manera práctica.

La saciedad y sentirse satisfecho es, para las personas, el momento en el que se deja de sentir hambre, o sea, cuando la comida es lo suficientemente abundante, rica y, sobre todo, que provee del combustible necesario para realizar el resto de responsabilidades del día. De hecho, la saciedad se busca casi siempre a la hora de la comida, por encima de lo que se busca en el desayuno (plenitud) y en la cena (integralidad y ligereza).

Esta búsqueda se da para poder cumplir con la rutina por lo que dicho cumplimiento se puede volver más

importante que el contenido calórico de un alimento. En esta lógica, hablar de tacos, tortas, grasas resulta una buena opción pues son prácticos, fáciles de comprar, preparados por *expertos* y, más que nada, son llenadores. En este sentido, cuando se habla de “comer mejor” el objetivo es no pasar hambre, no tener “el hueco en el estómago”, que no duela la cabeza o que el estómago comience a arder. Por lo tanto, en la evaluación de lo que está bien comer o no, pasa primero la funcionalidad mientras que lo relacionado a lo saludable recae en que siempre será mejor comer algo a no comer nada.

Se identificó, en el marco de este aprendizaje, que existe la percepción de que los alimentos orgánicos suelen ser menos llenadores que los que no lo son. Esto quiere decir que, en términos de saciedad, el riesgo de un consumo orgánico o de la oferta de lo sustentable está en que no sea suficiente para generar la sensación de haber comido bien. Por ello es que lo orgánico tiende a vivir más como ingrediente o añadido, no tanto como una oferta completa e integral por sí sola.

Sacrificio

« En ocasiones sí, en ocasiones no, para qué voy a mentir, voy a ser sincero, trato de tomar suplementos, trato de desayunar lo más sano y de comer lo más sano, pero de pronto uno se sale de la línea y ya se anda echando los tacos de carnitas. Son como periodos, cuando ya me siento medio panzón lo vuelvo a retomar, de pronto me desbalanceo mucho en comer carnitas y quesadillas y de pronto las dejo completamente así de sopetón y trato de no comer nada de eso. »

Julio, 59 años, CDMX

Me esfuerzo, lo intento, ¿lo logro?

Existe una consciencia en los mexicanos de que la alimentación que se está llevando hoy no es la más saludable ya que la comida chatarra, las frituras, el azúcar y los excesos son parte de la vida cotidiana. Pero también los mexicanos reconocen que se están haciendo esfuerzos para reducir esas conductas y ahí es en donde recae la importancia del sacrificio: *ya sólo un refresco al día, ya no le pongo azúcar a mi café o ahora trato de cenar ligero*. Son estas pequeñas acciones con las que el mexicano siente que está en control de sus nuevos aprendizajes y modificaciones de hábitos, por lo que se percibe que la meta del “comer mejor” se está acercando poco a poco.

Al hablar de nuevos consumos sobre una perspectiva más responsable, saludable y sustentable de alimentación no puede dejarse de lado el sacrificio. Esto debido a que el sacrificio tiene diferentes facetas: es un valor (esfuerzo), es una práctica (intento) y es un *performance* (identidad). Por ello los nuevos hábitos alimenticios en la vida de los mexicanos se tienen que

entender como una tensión: a veces se puede ser más saludable que en otras, pero el sacrificio siempre está ahí. Lo constante, lo que siempre está presente es el sacrificarse, no tanto los consumos responsables o saludables. Estos aparecen cuando otros factores (como el tiempo, el dinero y el contexto) “aportan” para que sucedan mejores consumos alimenticios.

Es importante mencionar que el sacrificio opera de la misma manera en la alimentación que en el trabajo, en la familia, en la escuela. Es decir, el sacrificio es un eje transversal en la vida de los mexicanos, pues funciona como el golpe que uno mismo se da en la espalda para decirse que lo está haciendo bien. Que si el resultado no llega mínimo el camino es el correcto. Se puede confiar más en sacrificarse que en esperar una respuesta concreta. Por ella, de nuevo en el ámbito de la alimentación, sacrificarse es desde modificar consumos en contra de la voluntad o también comer diferente si hay algún beneficiado adicional: un bebé, un adulto mayor, un enfermo que “obliga” a que la dieta de la familia cambie... Todos harán el sacrificio de comer mejor.

Gusto

« Yo tengo muchos gustos culposos de comida: el pan, las cosas grasosas, el pan es azúcar, carbohidratos innecesarios, es azúcar, harina procesada que solo engorda, la garnacha solo es grasa. Me gusta mucho la pasta pero yo sé que de la pasta tampoco hay que excederse... y creo que ya. »

Rogelio, 39 años, Guadalajara

De vez en cuando y porque se merece

Cuando el mexicano decide qué comer, casi siempre lo hace guiado por el gusto. El gusto apela a aprendizajes que se han tenido a lo largo del tiempo: cómo se aprendió a comer en casa y cómo ese aprendizaje se reforzó o se complementó al comer fuera de ella. El gusto se vive como un disfrute, como sentirse bien y como un lujo, en ocasiones. “Darse un gusto” significa olvidarlo todo para recompensarse con una comida que sale del cotidiano. Lo interesante es ver la frecuencia con la que las personas se dan sus gustos.

También es muy importante mencionar que el gusto es una manifestación de cuidado, reconocimiento y cariño: cuando mamá se esfuerza por cocinar lo que les gusta a los hijos al sacar buenas calificaciones, cuando papá lleva a la familia a comer para celebrar un día especial, cuando los jóvenes se regalan dulces. Aquí, los consumos, sean sanos o no, se validan porque el gusto puede ir por encima de todo. Si ese gusto se ganó y se merece, es difícil encontrar algo que le gane.

Pero el mexicano sabe -y se identificó en el trabajo de campo- que la mayoría de los gustos no son lo más saludable que existe. De hecho, cuando se habla de gustos, el mexicano está consciente de que ahí entran los chocolates, los pasteles, los refrescos, el pan dulce. Lo que ha aprendido el mexicano es a consumir sus gustos en momentos específicos y, sobre todo, a consumirlos de manera moderada. Esto ha llevado a que la dosificación del gusto se conozca como “gusto culposo”, entendiendo que detrás de esto hay una aceptación de que no es un consumo responsable pero que se aminora porque no es tan frecuente y porque vive como recompensa, como satisfacción y gratificación.

Esto resulta importante de remarcar porque para el mexicano una alimentación completa y balanceada debe incluir estos alimentos ya que para eso se está haciendo el esfuerzo de comer más vegetales durante la semana, reducir el consumo de azúcar o intentar hacer más ejercicio: para poder *darse un gusto* de vez en cuando.

Sazón

« Un ejemplo: caldo de pollo. ¿Qué es lo que le da el sabor? Knorr Suiza, el perejil le da un cierto tipo de sabor muy agradable, su salcita y al estar listo el caldo, arrimamos cebollita, cilantro, aguacatito, su limoncito y su sal, un chilito verde guisadito o un chilito güero, puede ser relleno de queso, o puede ser sal y limón nada más, esa es la manera en que le damos sazón. »

ALberto, 38 años, Monterrey

Paladares educados en la costumbre

Sazonar puede definirse como darle sabor a la comida pero con un toque personal. Sin embargo, aquello que representa culturalmente el sazón puede entenderse de diversas maneras e involucra procesos y actores específicos: lo primero es la preparación de los alimentos. Esta tiene que ver con las dosis y textura correctas, que sea vea rico, que las porciones sean adecuadas y que tenga detalles que caractericen a la persona, familia o región que prepara esa comida. Se podría decir que en este nivel la sazón se considera incluso como algo esotérico que es parte de la esencia de una persona y que transmite a través de la comida.

Para el mexicano el sazón es tan importante que forma parte de los aprendizajes, las herencias e incluso el patrimonio inmaterial de una familia: *el sazón de la abuela es inigualable, las recetas que la madre heredó y que sólo la familia conoce.*

Se entiende, entonces, que la sazón va un poco más allá de ingredientes. Es por esa razón que en el universo de la sazón se pueden permitir ciertos consumos: si la manteca de cerdo es parte de darle sazón a la comida de la familia, importará más eso que el exceso de grasa.

La sazón se vuelve relevante como aprendizaje porque muchos un consumo saludable puede estar bloqueado por preferir la sazón por encima del beneficio (o perjuicio) al cuidado responsable de la alimentación. Por ello es que se pueden prohibir ciertos consumos pero no se va a experimentar con la sazón con la que se ha crecido. De hecho, cuando los jóvenes se van a vivir solos o comienzan una vida más autónoma e independiente empieza la búsqueda por lugares que tengan una sazón parecida a la que están acostumbrados. Incluso se puede experimentar con preparaciones hasta igualar la sazón que se busca. Esta sazón no necesariamente se liga a consumos saludables sino a gusto más sabor más tradición.



Sabor

« Una vez mi hija dijo que se le antojaban unos taquitos de Jamaica entonces yo busqué tacos de Jamaica y me aparecieron diferentes recetas. Así es, en general si se me antoja algo raro lo busco en internet y lo copio tratándole de dar un sabor rico. »

Arely, 36 años, CDMX

El elemento de evaluación de una buena comida

El sabor es una propiedad intrínseca de la comida. Mientras que el gusto tiene que ver con una apreciación individual (“me gusta comer con mucha salsa”) y el sazón con una forma de preparación (“la abuela tiene un toque para el mole”), el sabor es una característica de la comida en sí. Algo puede saber salado, dulce, ácido. ¿Por qué es importante esto en términos de consumos responsables, saludables y sustentables? Porque el sabor es uno de los factores más importantes para determinar si una comida es buena o no; porque el sabor es un termómetro con el que se evalúa la calidad de la alimentación; porque el mexicano privilegia el sabor por encima de elementos nutricionales.

En este sentido, hemos aprendido que algo que sabe rico tiene que ser azucarado (si es dulce), cítrico (cuando es agrio), picoso o muy condimentado.

Así, se ha creado la percepción de que las nuevas tendencias de consumos sustentables y saludables tienden a menospreciar el sabor. Lo sano no sabe bien. Esto puede ser una máxima para calificar estas nuevas tendencias: comer orgánico, menos grasas y azúcares, suplementos o comida *healthy*.

El sabor, entonces, es un calificador con el que los mexicanos toman decisiones de consumos alimenticios. De hecho, el azúcar es uno de los principales aliados del sabor al ser el ingrediente que ayuda a que las osas sepan. Algo similar pasa con la grasa, con la comida chatarra o con la comida callejera: se tiende a pensar que, si de sabor se trata, esta oferta sale ganando. Por ello es que el sabor puede ser la clave para que una persona pueda experimentar nuevos consumos e intentar cambiar hábitos de consumo.

Regional

« Bueno, hemos tenido la oportunidad de viajar y probar alimentos de otras regiones. La verdad en Guadalajara tienes una variedad más extensa, aunque obviamente otras partes también te pueden mostrar más sus productos, pero la verdad es que en Guadalajara tienes muchísimas cosas y de todo: ya sea dulce, salado... Guadalajara tiene alimentos ricos y que los reconocen en todo México. »

Omar, 38 años, Guadalajara

Más que sabor local, formas de entender la comida

Si bien muchas veces la comida típica o regional puede estar relacionada a fiestas o días festivos, se encontró que la comida regional puede también referir a los hábitos cotidianos y al día a día de las personas sin que necesariamente sean momentos especiales. En cada ciudad estas comidas forman parte del diario: en la Ciudad de México se desayuna torta de tamal y se cenan los tacos; en Guadalajara los lonches, las tortas ahogadas y la birria; en Monterrey la carne asada con cerveza. Sin embargo, la coincidencia recae en que estos alimentos no son considerados del todo saludables para las personas pero el contexto, motivo o situación en la que se comen es razón suficiente para reducir esta percepción negativa. Por ejemplo: en Monterrey la comida típica es la carne, pero también el ritual de prepararla, tener un asador y estar en compañía de amigos y familia se vuelve necesario y consecuentemente “bueno”, es decir, cualquier comida que implique pasar tiempo en familia necesariamente es saludable, ya que esta evaluación se elabora a partir de elementos como una buena plática, la convivencia y el disfrute.

Cuando se habla de la característica regional de la alimentación responsable, saludable y sustentable se habla de como cada región ha entendido la forma en que

se “debe” alimentar. El momento del día y de la semana resultaron indispensables para evaluar qué está bien comer. Es así como el desayuno, la comida y la cena se convierten en el primer filtro de selección: en el desayuno lo que se favorece es un aporte de energía vasto, una comida que haga llegar bien a la mitad del día sin tener que detenerse por cuestiones de no haber desayunado lo correcto o lo apropiado. En este caso, la comida regional de la ciudad de México que más se acerca a cumplir esta función es la torta de tamal (guajolota), ya que a un bajo costo se pueden tener calorías y energía necesaria para llevar a cabo las actividades planeadas en la mañana.

Así es que hablar de lo regional en la alimentación es hablar del contexto en el que las dinámicas de comida se insertan. Desde el tiempo que se hace al trabajo, hasta la oferta que se tiene a la mano, pasando por el tipo de comida que se ha privilegiado como bueno, como barato, como rápido. Del mismo modo se debe agregar que, por ejemplo, la cercanía de Monterrey con Estados Unidos ha ayudado a copiar tendencias de consumo que se enmarcan en lo saludable (orgánico, mayor oferta de lo *healthy*) pero también en lo poco responsable (comida rápida o con mucha grasa).

Enfermedad

« Quiero continuar siendo saludable, aprender de los errores del pasado, aprender a moderarse y cuidarse. Y que sea una forma de vida, no una dieta o un sacrificio, solo el vivir así. »

Javier, 76 años, Monterrey

Un empujón hacia estilos de vida saludables

Uno de los detonadores más importantes que impulsa el cambio de hábitos alimenticios es una enfermedad (un padecimiento o un malestar recurrente). La enfermedad crea un “pasado negativo” que se convierte en un testimonio de superación, esfuerzo y sacrificio. Es un ejemplo de lo bueno y de lo malo: de cómo se enfrenta una circunstancia así y cómo se debe actuar para evitarla.

Una enfermedad vinculada a la alimentación es fuerte no sólo en el sentido médico, sino también en un sentido social, ya que implica un cambio de dieta, modificar o supeditar el gusto, eliminar las recompensas e incluso tergiversar dinámicas de socialización. Un cambio de hábitos forzado puede ser una labor complicada pero posible de llevar a cabo. Cuando se logra, la persona puede colgarse una medalla que se presume siempre que se pueda.

Además la enfermedad tiene una repercusión colectiva. Cuando una persona, un miembro de la familia debe cambiar de hábitos alimenticios, es muy probable que el resto de integrantes se adapte a este nuevo estilo de vida, a este nuevo estilo de alimentación. Lo interesante es que la adaptación puede ser inmediata, pero la constancia se puede ir perdiendo o se puede desdibujar este nuevo estilo de vida cuando el cotidiano comienza a tomar fuerza: privilegiar los gustos, el sabor, la sazón, la saciedad.

Cuando se habla de consumos alimenticios saludables, las personas que han sufrido o sufren una enfermedad se convierten y se presentan como expertos en el tema. Esto no quiero decir que, en efecto, lo sean, es decir, probablemente la información con la que cuenten sea producto de la consulta de varios referentes: médicos, páginas especializadas, recomendaciones, creencias, círculo social y la experiencia de otras personas que han sufrido lo mismo.



El mexicano reconoce que tal vez no es tan responsable, saludable o sustentable con su alimentación. Pero esto no es un problema, es una oportunidad. La solución siempre está sobre la *mesa*, falta acostumbrarse a *tomarla* siempre.

CONSUMOS

Responsable

« La verdad es que yo siento que cuando como en mi casa tengo menos variedad, la neta es que como que no sé cocinar y lo que sé hacer es muy limitado, por eso la neta es que como alimentos muy limitados. Ya si salgo a comer es más variado, es más rico, pero también es más caro y, bueno, menos saludable. Uno se puede cuidar más cuando come en casa porque sabes lo que estás comiendo. »

Roberto, 31 años, CDMX

« Yo personalmente como atún, mucho atún, como mucho tomate, como muchos vegetales, ensaladas, trato de comer más pescado, huevo. En mi casa somos de agua natural, adiós limonadas, tiene muchos azúcares. E intento no comprar Coca-Cola porque es pésima, es la responsable de la obesidad en México, pero me encanta así que intento no comprarla. »

Magda, 34 años, Monterrey

« Soy responsable de la alimentación de mi hija, de mi mamá y mi hermana, porque yo siempre les digo: vamos a comprar esto, esto y esto y vamos a hacerlo así, así y así. No me hacen caso siempre, pero sí soy la que pone más bien las normas ¿no? »

Lorenza, 32 años, Guadalajara

Se vale reflexionar para tomar mejores decisiones

Si un mexicano habla de un consumo alimenticio responsable es probable que se refiera a un consumo que fue pensado, es decir, que pasó por un proceso de reflexión. Para los mexicanos, un consumo responsable se relaciona mucho con las frutas y las verduras, con los productos que entran en la lista de lo que se considera como saludable. Pero para entender la responsabilidad en términos de comida y alimentación hay que hacer un pequeño rodeo.

Los padres y madres hablarán de una responsabilidad colectiva, es decir que ellos se asumen como guardianes de la alimentación de los integrantes de la familia. Entonces ellos están a cargo de que los hijos, sobre todo, o los abuelos lleven una alimentación saludable. Lo interesante es que esto es razón suficiente para que ellos mismos descuiden sus hábitos alimenticios: se sacrifican en favor del bienestar del otro. Esto se identificó sobre todo en las amas de casa que reconocían que sus hábitos no eran los mejores pero mientras que la familia estuviera feliz era suficiente para ellas estar tranquilas.

Por otro lado, se reconoce que hay productos y marcas que son responsables de promover consumos poco saludables. En este sentido, un consumo responsable

por parte de las personas es evitar los productos que ellos consideran responsables de la mala salud de los mexicanos. Sin embargo, se sabe que cada uno es responsable de sus propios consumos, por eso las personas se asumen como bien informadas. Así que el problema de la responsabilidad no recae en estar informados sino en tomar mejores decisiones.

Y en lo que a decisiones se trata, podemos regresar a hablar de la responsabilidad alimenticia. El mexicano utiliza la responsabilidad como consumidor como si fuera un interruptor que la mayor parte del tiempo está apagado. Solo frente a ciertas decisiones el interruptor de la responsabilidad se enciende: cuando hay mucha azúcar, grasa o aceite en la preparación de la comida; cuando se sabe que se ha comido mucho en volumen durante el día; cuando han existido consumos lúdicos por debajo del radar (pasteles, dulces, chocolates); cuando existe un malestar corporal. La clave radica en que ese interruptor se mantenga prendido frente a más y más escenarios, no solo los que el mexicano ya identifica como riesgosos. Además el ser responsable puede bastar con reconocer que hay consumos buenos y malos y que se intentará optar, responsablemente, por los buenos.

Saludable

«**Pues en mi casa aprendí muchas recetas, cómo usar muchos condimentos para sazonar, qué sabores quedaban con que cosas, pero la verdad nunca aprendí sobre qué era saludable y qué no. Antes la gente no se preocupaba tanto por eso, pero pues también por eso hay tanta obesidad y tanta diabetes. Yo aprendí sobre comer saludablemente cuando ingresé a Quitakilos, un negocio donde las personas reciben asesoría para bajar de peso mediante una alimentación balanceada que busca convertirse en un “estilo de vida”.**»

Mónica, 51 años, Monterrey

«**Nosotros nos criamos en el pueblo y realmente no comíamos comida chatarra, ni papitas, ni todo ese tipo de cosas, era más saludable, no había todas esas cosas que hay ahora y pues aparte si había no alcanzaba para comprarlas, no había Barcel en aquel tiempo.**»

Daniel, 49 años, Guadalajara

«**Para mí el pan es mi gusto culposo. Ya lo consumo en menor medida pero a veces de una fruta al pan opto por un pan pero siempre en la manera más saludable que puedo. Me gustan mucho las Bran-frut que tienen mermelada adentro como que con ese dulce se me quita la ansiedad.**»

Adriana, 24 años, CDMX

Se reconoce lo saludable aunque no se consuma así

Ser saludable es ser muchas cosas para el mexicano y muchas de ellas pasan por el cómo se siente y cómo se va más que por el cómo está viviendo el cuerpo su metabolismo. Todas las expresiones que tienen que ver con la salud siempre van acompañadas por apreciaciones, percepciones y subjetividades. Pero sí, el mexicano sabe que sus consumos no siempre son los más saludables. Sabe, también, que esto es una gran oportunidad para comenzar una vida distinta.

“Comer mejor” es el conjunto de acciones y decisiones que el mexicano está tomando todo el tiempo (intentar, prohibir, experimentar) y que van más allá de la comida, pero que lo hacen sentir en control sobre la situación a partir de esos pequeños pasos que tienen como meta la “alimentación saludable”. Cabe destacar que siempre se va a poder “comer mejor” ya que no hay una idea

clara de alimentación ideal. Entonces la meta de la alimentación saludable puede que nunca llegue, pues se ve como un objetivo cuando el mexicano vive el proceso. Es decir, pareciera que tiene clara la meta pero no sabe qué herramientas utilizar para llegar a ella, entonces usa tantas otras que tal vez lo acerquen o tal vez lo alejen, pero mientras se disfrute el camino puede que sea suficiente.

Lo cierto es que lo saludable está como concepto en el imaginario de los mexicanos y que los mensajes en la actualidad han tenido cierto grado de penetración en el cambio del discurso donde lo saludable es hacer ejercicio, comer bien, sentirse bien. Sin embargo, cuando este discurso se introduce en el mundo de la alimentación es cuando las prácticas ya conocidas ganan terreno. Los consumos saludables son, entonces, una proyección más que una realidad el día de hoy.

Sustentable

«**Muchos nos dejamos llevar porque son amigables con el medio ambiente, pero al final sí contaminan, para mí lo verdaderamente sustentable es un huerto.**»

Laura, 30 años, CDMX

«**Son difíciles de conseguir porque solo los venden en supermercados grandes y aparte los venden a precios muy altos. "No creo que sean más saludables, se manejan por la misma línea de supermercados. Quizá si se manejan por una línea específica orgánica será distinto.**»

David, 23 años, Monterrey

«**No comemos estos alimentos, solamente los que podemos comprar en el mercado o frutería.**»

Lupita, 56 años, Guadalajara

Algo que alguien hace más que algo que se consume

Para los mexicanos, sustentable es una palabra nueva que se ha tenido que adaptar al contexto de alimentación y actualmente, más allá de apelar a valores nutritivos, hace referencia a características relacionadas con el lugar en donde se vende, el precio que tiene y las etiquetas relacionadas a la moda o a las nuevas tendencias de alimentación. En este sentido, resultó común encontrar que lo sustentable apela en primer lugar a la actividad comercial de la que proviene ya que la vinculación más clara que se hace es la relacionada a que son alimentos que benefician al medio ambiente, o bien, que para poder comprarlos hay menos intermediarios en el proceso: quienes los siembran son los mismos que los venden.

Para el mexicano un producto sustentable más allá de apelar a lo saludable o a valores nutricionales, hace referencia a procesos de comercialización más responsables en donde los beneficios tienen mayor impacto en una proyección de estilo de vida e identidad que refuerza el hecho de "estar haciendo las cosas bien" con relación al cuidado del medio ambiente. Los productos sustentables se entienden como consumos especializados e individuales

y no tienen vinculación con empresas, instituciones o programas a gran escala.

Se puede definir a los productos sustentables con dos características: el primero es que la actividad comercial tiene mucha más influencia de aquello que el producto puede estar ofreciendo por ser sustentable, y el segundo es la incidencia del individuo en estos productos. Al tener una carga más individual que colectiva, es cercano a una meta, más que a una satisfacción colectiva o una manera de procurar al otro. De la misma manera como lo sustentable está más cercano a una meta no se ven las repercusiones que podría tener en el medio ambiente, en lo social o incluso en la salud.

En teoría, el mexicano preferiría que sus consumos provinieran de métodos sustentables pero no sabe cómo reconocerlos en su vida cotidiana. De hecho, cree que lo sustentable no está en sus manos, que eso es responsabilidad de alguien más, por lo que el rango de acción de las personas se queda en reducción del uso de plásticos o de separación de basura. Por el momento esto no tiene repercusiones claras en el universo de la alimentación cotidiana más que una realidad el día de hoy.



El mexicano le apuesta a sus aprendizajes para acercarse al bienestar. El sabor del bienestar cambia dependiendo del rol que cada persona asume en el juego de la cotidianidad.

PERFILES

Roles familiares

Todos para uno y uno para todos

Sin importar la configuración de la familia (número de integrantes, género o rangos de edad) se deben cumplir tres roles para que las necesidades se satisfagan, las responsabilidades se distribuyan y los beneficios se repartan.

Los roles familiares, se entienden como las funciones, responsabilidades y hábitos que se llevan a cabo dentro de la familia y que permiten que existan certezas que les permitan a las personas vivir “sin estar preocupadas por todo”. Lo interesante es que los roles se diversifican, complementan o alternan y sin importar la diversidad de formas de organización, la motivación es la misma: darle sentido de continuidad a sus miembros y, con ello, protección y una perspectiva de futuro.

Los tres roles base (y uno extra intermitente) para la conformación familiar son:

1. **Proveeduría económica**
2. **Administración del hogar**
3. **Recepción de beneficios**
4. **Eslabón débil***

En un sentido vinculado a la salud y la alimentación, la repartición de las responsabilidades recae en la administración del hogar y muchas veces con la finalidad de educar y mantener saludables a los receptores de beneficios. El discurso sobre cambios de hábitos muchas veces estará resguardado en los receptores de beneficios aunque las prácticas de alimentación se decidan en la administración del hogar. Los cambios abruptos aparecen cuando existe un eslabón débil en la familia (bebé, adulto mayor, enfermo).

Tip sociocultural:

El núcleo familiar es una estructura flexible, capaz de adaptarse a las diferentes contingencias que se presentan cotidianamente (desde el aporte financiero hasta el cambio de hábitos alimenticios).

Proveeduría económica

Se caracteriza por atender las necesidades económicas de la familia: trabajar, traer dinero y recursos a casa.

Existen familias en las cuales hay más de un miembro que lleva este rol, aunque se considere que hay un proveedor central y proveedores complementarios, pero lo importante es que dichas aportaciones se sumen.

Un ejemplo de la relación entre proveeduría central y complementaria es cuando el sueldo del padre de familia se destina para el pago de renta y despensa, y la madre cubre gastos de servicios y salidas familiares. Lo que hace central al primer ejemplo es que se espera que sea la entrada económica más constante mientras que la complementaria pueda sufrir ajustes frecuentemente.

Tip sociocultural:

En cuestiones de alimentación el dinero es una de las variables que más importan para decidir qué comer, algunas palabras clave que pueden relacionarse a esto son: rendimiento, oportunidades, aprovechamiento y satisfacción.

Administración del hogar

Quien desempeña este rol tiene como principal tarea ver por el cuidado y la satisfacción de las necesidades básicas de la familia (salud, alimentación, educación, entretenimiento).

Esto se logra a través de la administración del dinero, los recursos y la toma de decisiones (asegurarse que haya comida en casa, que las actividades no se entorpezcan entre sí dentro del hogar, darle gusto a los miembros a partir de que se sabe qué les gusta, entre otros).

Tip sociocultural:

En la administración recaen las responsabilidades de cómo se le está enseñando a comer a la familia. Este rol es el que toma las decisiones y el que dirige el camino y el destino de los cambios de hábitos. Algunas palabras clave son: enseñanza, responsabilidad y futuro.

Recepción de beneficios

Los destinatarios de una buena parte de los esfuerzos colectivos de la familia.

Contribuyen a la familia en la medida que crecen y van adquiriendo más responsabilidades, por ello es un rol formativo (se espera que aporten a la organización familiar, con dinero o realizando tareas domésticas, sin descuidar el resto de sus actividades, como la escuela o la práctica de algún deporte).

La formación de los receptores de beneficios es el proyecto familiar y el destino de los esfuerzos, porque es de esta manera que se garantiza la prosperidad de la familia en el futuro.

Tip sociocultural:

Es en donde los mensajes ligados al entretenimiento y la comida tienen mayor impacto, reforzar la idea de que ellos pueden ser responsables de sus propios consumos podría resultar beneficioso al brindarles un grado de independencia con relación a los otros roles. Palabras como independencia, gusto y sabor son relevantes.

Eslabón débil

Este rol no puede cumplir ningún otro por alguna condición particular: enfermedad, recién nacido o vejez.

Si bien es un eslabón débil por su poca participación activa en las dinámicas familiares, se convierte en un eslabón fuerte al ser el que une los demás integrantes en términos de objetivos y esfuerzos. Así, se puede convertir en la razón de ser de la familia, en el argumento para cambiar de hábitos o para seguir intentándolo. El eslabón débil reúne a la familia a manera de pegamento y puede marcar tendencias de consumo dentro de las familias, por eso puede ser un integrante clave en términos de alimentación responsable y saludable.

Tip sociocultural:

Hablarle a la familia de este rol puede ser conectivo porque todos se podrán identificar con las necesidades del mismo. Así, puede ser la razón ideal para que un conjunto de personas reflexionen sobre sus hábitos, decidan cambiarlos y luego conservarlos. Palabras como seguridad, futuro, esperanza y apertura son conectivas.



Niveles socioeconómicos y culturales

Tip sociocultural:

Algo que une a todos estos valores es que la alimentación puede estar muy presente e incluso potenciarlos: no hay tradición que no involucre comida (navidad y fiestas de cumpleaños), la sazón y la buena alimentación es producto de la enseñanza, el esfuerzo siempre es mejor compensado cuando se relaciona a un alimento y el entretenimiento gira en torno a dinámicas de alimentación. Por lo tanto, al hablar desde estas categorías se puede tocar de manera indirecta a la alimentación y los cambios de hábitos, así no existe una evaluación sobre lo que se está comiendo bien o mal, sino como se están representando los valores del mexicano.

Trascender lo material para entendernos como clase media

Más allá de ver al mexicano a través de variables materiales (dinero, propiedades, consumo) entenderlo desde sus valores culturales, identitarios y temperamentales posibilita generar mayor empatía al hablar sobre vida cotidiana, motivaciones, preocupaciones y certezas que tienen como fin mantener el bienestar familiar.

La clase media, (medio bajo, medio típico y medio alto) comparte códigos y valores que le permiten identificarse como mexicanos y que al momento de utilizarlos en estrategias de comunicación pueden hablar de manera transversal sin importar el dinero que entre a casa. Estos valores son:

Tradiciones: depositarias de costumbres, posibilidad de herencia y aprendizaje y dadora de certezas.

Educación: ya sea formal, informal o doméstica es el único vehículo legítimo de movilidad social.

Esfuerzo: es lo necesario para “salir adelante” y depende únicamente del individuo y lo potencializa la familia.

Entretenimiento: es la mejor recompensa al esfuerzo, un momento para compartir en familia.

Medio alto

Como grupo se saben privilegiados y utilizan sus recursos para mantener un estilo de vida que ha sido heredado de generación en generación y se caracteriza por cumplir con los gustos colectivos y familiares, ampliar y reforzar relaciones sociales y mantener los privilegios económicos y sociales.

Esto les permite llevar a cabo planeaciones a largo plazo, ya que el presente está seguro, por lo que buscan asegurar y mejorar el futuro.

Tip sociocultural:

La alimentación es algo que está asegurado, lo que les permite tener mayor rango de experimentación. Son quienes difunden las tendencias y se vuelven expertos en ellas: tener información nueva sobre el cuidado es necesario para cambiar los hábitos. Su relación con las marcas y productos se vincula al gusto, la confianza y la variedad.

Este nivel es el que relaciona la salud y el bienestar a más variables como el entretenimiento, los aprendizajes, la identidad y el tiempo en familia.

Características socioculturales

- › Familiar nuclear:
- › Él es proveedor económico
- › Ella administradora del hogar
- › Buscan mantener privilegios y *lifestyle*
- › Son marcadores de tendencias
- › Le dan gran valor a las relaciones sociales

Códigos de consumo

Buscan productos y servicios que cumplan con las siguientes características:

- › Practicidad
- › Tendencia
- › Funcionalidad
- › Comodidad
- › Oportunidad = Acumulación de experiencias
- › Marca = Gusto
- › Información = Especialización

Medio típico

Como grupo se caracterizan por ser individualistas y el consumo es uno de los pilares en su conformación identitaria. Se consideran la verdadera clase media y la que más se ha esforzado por conseguir lo que tiene, no se sienten identificados con posturas políticas o sociales y por eso las marcas y productos son sus mejores aliados, ya que a partir del consumo demuestran el estilo de vida que han conseguido y su mayor miedo es no tener el dinero suficiente para mantenerlo. Su planeación recae más en el presente y el futuro se ve a corto plazo ya que depende de los ingresos y la capacidad de deuda (créditos y préstamos).

Tip sociocultural:

Están en constante búsqueda de una “buena alimentación” debido a que esto es una tendencia del nivel medio alto y procuran imitar el estilo de vida aunque no siempre es posible debido a falta de dinero. Este es el nivel que mayor importancia le da a los productos premium y orgánicos pero no por saludables sino por reafirmación de estatus. El tiempo es el mayor enemigo y argumento de este nivel, ya que el trabajo y las responsabilidades diarias no permiten tener la vida saludable que se busca. Este nivel relaciona la salud y bienestar al tiempo libre, las marcas, las tendencias y el trabajo.

Características socioculturales

- › Familia nuclear:
- › Ambos son proveedores económicos (si uno deja de trabajar se percibe como crisis)
- › Ella es proveedora emocional
- › Buscan acumular privilegios
- › Reafirman constantemente el nivel al que pertenecen y buscan no ser confundidos con niveles bajos
- › Administran la deuda para mantener su estilo de vida
- › Seguidores de tendencias y modas

Códigos de consumo

Buscan productos y servicios que cumplan con las siguientes características:

- › Cumplir con el “buen gusto”
- › Individuales
- › Premium reafirma clase
- › Servicial
- › Oportunidad = Proyección
- › Marca = Reafirmación
- › Información = Mejor decisión

Medio bajo

Como grupo generan muchos vínculos solidarios y fuertes, la familia es el mayor respaldo ante cualquier contingencia. Generan un fuerte arraigo a su comunidad y la satisfacción de las necesidades colectivas y familiares son el objetivo principal de todo el esfuerzo. En cuestiones identitarias el esfuerzo y el saber chambear es lo que más se valora. La planeación a futuro responde sólo a eventos específicos (vacaciones, fiestas o consumos específicos) se vive más en el presente y se busca satisfacer de la mejor manera las necesidades diarias.

Tip sociocultural:

La “buena alimentación” se vincula mucho a la convivencia familiar y sobre todo a la abundancia y cantidad: una buena comida es en donde hay mucha gente y donde se sirve mucho. Por esta razón la saciedad y la convivencia se pueden convertir en ejes importantes al momento de hablar sobre alimentación. Las marcas y productos se vuelven herramientas más que aliados, por lo que si se enseña sobre cómo utilizarlas y sobre todo como beneficiar al colectivo será bien recibido. Este nivel relaciona la salud y el bienestar a la familia, la información nueva, la productividad y las enseñanzas.

Características socioculturales

- › Familia extensa (clan)
- › Todos son proveedores económicos
- › Ellas son administradoras del hogar
- › Luchar por mayores privilegios
- › Ganar espacios sociales y de consumo
- › Administran el ingreso
- › *Chambeadores* y solidarios
- › Crean y aprovechan oportunidades

Códigos de consumo

Buscan productos y servicios que cumplan con las siguientes características:

- › Saturación
- › Abundancia
- › Pragmatismo
- › Oportunidad = Colectivo
- › Marca = Confianza
- › Información = Herramienta

Momentos de vida

No se trata de edad
sino de actividades principales

En sociedades como la mexicana no resulta sencillo ni atinado hacer cortes demográficos basados en la edad ya que no existen parámetros ni regularidades que puedan dar cuenta precisa de cómo se comporta un grupo erario en específico. Dentro de una misma generación pueden existir diferentes perfiles que tienen necesidades, expectativas y dinámicas sociales distintas entre sí. O sea que una persona de NSEyC medio bajo de 20 años puede ya ser padre de familia y tener actividades muy diversas a las que una persona de la misma edad pero de NSEyC medio alto pueda tener. Este último tal vez sea estudiante, receptor de beneficios y viva con sus padres.

Socioculturalmente hablando, resulta más preciso hablar de momentos de vida, los que se deben entender como un conjunto de responsabilidades o acciones que las personas llevan a cabo dependiendo de su posición social y familiar en el contexto en el que se desenvuelven. Los momentos de vida se pueden identificar por el grado de independencia, autonomía y dependencia que una persona puede tener en su vida cotidiana. Los que se han identificado son:

- › Niñez
- › Juventud
- › Adulthood joven
- › Adulthood mayor
- › Vejez

Niñez

Alguien que depende completamente de alguien más, que no tiene autonomía en sus decisiones ni independencia de consumo.

Tip sociocultural:

Los niños pueden ser el factor de cambio de hábitos alimenticios hacia algunos más saludables y responsables en dos sentidos. El primero porque toda la familia privilegiará el bienestar de ellos, por lo que la decisión de un cambio positivo puede venir apalancado de esto. El segundo tiene que ver con la voz infantil que puede ser la que lleve a la reflexión. Se ha identificado que en los niños el discurso y la práctica son lo mismo por lo que se pueden convertir en ejemplo de buenos hábitos.

Juventud

Alguien que busca y tiene autonomía de decisión pero que depende de la estructura familiar para poder seguir desarrollándose. Es decir, no es independiente aunque le gustaría serlo.

Tip sociocultural:

Los jóvenes son los que más presente tienen el discurso de alimentarse de manera responsable, saludable y sustentable. Es en ellos en donde los mensajes hacen más eco y, tal vez por proyección y performance generacional, donde mejor recibimiento tienen. Ellos pueden ser embajadores del cambio si se les hala de la manera correcta, es decir, a partir de experimentar más, intentar con resultados y prohibir (y señalar) todo lo que se salga del marco de los estilos de vida saludables.

Adultez joven

Tiene dependientes a su cargo y a pesar de tener independencia de consumo, su autonomía está sujeta a los otros integrantes de la familia. La diferencia entre juventud y adultez joven es la presencia de hijos.

Tip sociocultural:

Al ser papás, en este momento de vida se puede hablar de transiciones, de etapas de cambio, de oportunidades de empezar de nuevo y de empezar mejor. En términos de salud y bienestar ellos todavía perciben la posibilidad de que el futuro familiar sea diferente. Mientras que a los jóvenes se les debe hablar de tú (individuo), a los adultos jóvenes ya se les puede hablar de nosotros (colectivo familiar).

Adultez mayor

Sus dependientes ya son adultos jóvenes por lo que este momento de vida tiene independencia y autonomía casi completas a pesar de que, en ocasiones, son quienes se tienen que hacer cargo de niños o del hogar.

Tip sociocultural:

Siguen siendo personas productivas económica y familiarmente por lo que puede haber comunicación dirigida a ellos, sobre todo pensando en que tienen un lujo que los otros momentos de vida no tienen: tiempo libre. En este sentido, ellos pueden ser los que pueden informarse más, los que pueden utilizar su tiempo para cambiar de hábitos, experimentar e intentar cosas nuevas. El discurso de una alimentación saludable puede ser relevante para ellos porque la salud se comienza a convertir en un tema cotidiano.

Vejez

Se vuelven dependientes de alguien más y a pesar de tener independencia de consumo, no tienen autonomía de decisión ni capacidad para cumplir algún rol familiar de manera activa.

Tip sociocultural:

La vejez puede funcionar como el espacio de sabiduría que puede recomendar lo mejor en términos de historia de vida. Ellos pueden ser el testimonio de los cambios que se vivieron y pueden ser los consejeros sobre los hábitos positivos de un estilo de vida saludable.

La clave para el mexicano es hacer convivir a los distintos actores, acciones y aprendizajes en un mismo momento, es decir en la mesa va a estar un refresco *light*, una crema *gourmet* y un buen plato de ensalada acompañando un pollo frito el domingo por la tarde con toda la familia reunida. Es así como la recomendación principal se basa en que para lograr llevar a cabo mensajes conectivos con relación a la alimentación responsable, saludable y sustentable es necesario hablar desde un punto en el que el objetivo sea agregar hábitos y prácticas más allá de eliminarlos, combinar ingredientes con momentos y, sobre todo, reconocer que ya hay cosas, aprendizajes y acciones que el mexicano está haciendo para alcanzar una vida, que desde su trinchera, considera más saludable.

El objetivo de estas recomendaciones es hacer sugerencias de qué actores, acciones y aprendizajes pueden tener un mayor impacto al momento de decidir comunicar algún tipo de mensaje. Por lo tanto, se mencionan las mezclas que pueden resultar efectivas al entablar mensajes de comunicación que tengan como finalidad propiciar el aprendizaje de hábitos alimenticios que se encaminen hacia lo sustentable, responsable y saludable. Estas recomendaciones tendrán como punto de partida las tres acciones (prohibición, intento y experimentación) que se definieron como los ejes principales del camino que el mexicano está trazando con el objetivo de llegar a una mejor alimentación.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

La prohibición

¿Cómo relacionarla con actores?

Azúcar

Las personas ya tienen interiorizado el discurso de la prohibición del azúcar debido a la información negativa que se ha generalizado, por esta razón es que se podría comenzar a hablar sobre el aprender a comerla de manera responsable e informada. Se podría hablar de todos los azúcares que existen y de esta forma dar la información necesaria para saber que también hay azúcares buenos que el cuerpo necesita para nutrirse: diferenciar entre azúcares naturales y azúcares artificiales: *consume más azúcar buena (fruta) y evita el azúcar sintética (jugos y refrescos)*. Incluso la idea de prohibición se podría extender más allá de los alimentos y hacer referencia a los lugares en donde vive el azúcar como en la recompensa, el premio, el antojo y los gustos culposos: *el premio está en todas las decisiones que tomas diariamente, no se trata de prohibirles sonrisas sino de darles unas mejores*. En este sentido, se tendría que visualizar el proceso más no el objetivo: no se trata de proyectar el buen cuerpo o el bajar de peso a futuro, sino qué sellos buenos (decisiones) se están coleccionando diariamente para mantenerse saludable.

Grasas

Con este actor, la prohibición podría relacionarse más hacia las acciones del cocinar y sazonar debido a que la grasa vive más en el ámbito de las apariencias de la comida y cuestiones más visuales: *prohíbe que escurra la grasa, prohíbe que te queden los dedos brillosos, prohíbe reutilizar el aceite*. La clave con este actor es que la responsabilidad está relacionada tanto a la preparación como al consumo, no cocinar con tanta grasa y no comer con tanta grasa, por lo tanto, los mensajes tendrían que dirigirse a ambas acciones y haciendo responsable directo a la persona que las toma.

¿Cómo relacionarla con aprendizajes?

Los aprendizajes que podrían tener una mejor vinculación con la prohibición son los que apelen al cumplimiento de la rutina y al sabor de los alimentos. La primera porque se podría anclar a la capacidad de hacer las actividades de la mejor forma posible: alimentos saturados en grasas y azúcar no te dejan pensar bien o la razón del *mal del puerco* está en los excesos, no te limites tú mismo. En este sentido la saciedad y el rendimiento serían aprendizajes que si se abordan desde un sentido positivo se pueden utilizar para enseñar qué consumos “son mejores que otros” para poder tener un día productivo.

En lo relacionado al gusto y la idea de que lo dulce y grasoso sabe mejor, se podría retar al consumidor a probar nuevas formas de saber lo qué *está rico*. Hablar incluso de que con *mejores comidas se tienen mejores relaciones* o que *la fiesta familiar puede saber rico y diferente si se reducen las grasas y los azúcares*.

La prohibición tiene dos conceptos clave para su aplicación, primero es otorgar información acerca de todos los puntos ciegos que existen alrededor de los consumos negativos, hablar de los azúcares y las grasas desde todas sus aristas y el segundo es vincularlo a actividades tanto productivas como de premio y reconocimiento.

Más allá de centrarse en el aspecto físico (gordura) o en la alimentación correcta y sus nutrientes, se recomienda hablar de la prohibición a partir de las necesidades cotidianas más inmediatas del mexicano:

Saciedad: sentirse lleno no siempre es una buena señal;
no es prohibirte cosas, es tomar mejores decisiones

Rendimiento: así como tu trabajo habla de ti, también lo que comes.
No te sabotees a ti mismo, consume rico y saludable

Sacrificio: claro que cuesta trabajo, si no, no valdría la pena.
Son pequeños sacrificios y su resultado es una mejor vida

La experimentación

En campañas *call to action* la experimentación es el concepto que más se podría utilizar con una buena conectividad con el mexicano debido a que se ve como un valor positivo en cuestiones de alimentación, desde el probar nuevas recetas que le gusten a la familia hasta consumir productos nuevos por cuestiones como el sabor, la calidad o la moda. Es así como la experimentación se convierte en un concepto que se ve en términos positivos desde cualquier ángulo.

¿Cómo relacionarla con actores?

Orgánico

La primera barrera que se tendría que derribar es que no se sabe de manera certera qué hace diferente a los orgánicos, quien los consume lo hace de manera extraordinaria (en algunos cereales, restaurantes específicos o marcas que ya se conocen) y no son productos que estén al alcance de todos tanto en precio como en canales de venta. Es así como el primer paso sería explicar a los mexicanos cómo se identifica, cómo se compra y cómo se consume un producto orgánico, todo en escenarios más cotidianos que dejen claro qué se gana al momento de invertir más dinero y esfuerzo en un producto que no es igual a todo lo que se puede encontrar en el supermercado, tianguis o tienditas. A partir de esto se podría apelar a la exigencia del consumidor y al derecho de consumir lo que se merece: *siempre me ha gustado lo bueno, ahora sé que merezco lo mejor*. Esto se logrará a partir de dar información tangible que vaya más allá de procesos de producción que las personas viven muy lejanas a su vida diaria (el campo, los campesinos, fertilizantes), es decir se podrían enfocar los mensajes en el sabor, la satisfacción, la rapidez de cocción o la versatilidad de productos.

Con este objetivo principal y con la finalidad de llegarle a la clase media mexicana se podrían enfocar dos productos: los básicos y los extraordinarios. El arroz orgánico para comidas en familia con más sabor y cariño o las galletas de cocoa orgánica para cuando es tiempo de consentirse. De esta manera se “democratiza” su uso y también mantiene su diferenciador de clase como productos exclusivos.

En un sentido más completo se podría comenzar a relacionar la experimentación a partir de cumplir con hábitos más orgánicos: dormir 8 horas, caminar al trabajo o pasar tiempo en familia y cómo esto se potencializa al poner en la mesa productos que son garantía para el bienestar integral de las personas. Los productos orgánicos se tendrían que ver más como un proceso de aprendizaje e inversión, en algún momento las personas aprendieron que gastar un poco más en aceite de oliva *valía la pena*, sólo tuvieron que verlo de manera tangible.

¿Cómo relacionarla con aprendizajes?

Debido a que lo orgánico forma parte de una categoría muy específica de productos, se podría apalancar de los siguientes aprendizajes para poder informar mejor a las personas sobre sus beneficios tangibles y sobre el por qué vale la pena invertir más en estos productos:

Balanza: lo orgánico ayuda a mantener el equilibrio de los alimentos, es una palanca que te ayuda a poder comer mejor

Rendimiento: los nutrientes y la calidad te aseguran alimentarte mejor y, por lo tanto, rendir mejor en las actividades diarias

Gusto: son productos que garantizan un mejor sabor, mas natural y fresco

Sazón: esa se la sigues dando tú ya que se pueden seguir personalizando las formas de prepararlo

Regional: lo orgánico y su manera de producirlo se podría vincular al sentido regional de la comida y apelar a que siempre entre local sabe mejor

Tip sociocultural por Niveles Socioeconómicos y Culturales

NSEyC Medio bajo: priorizar el sentido y aprovechamiento colectivo: *esta bolsa de arroz, frijoles o avena rinde las porciones necesarias para tu familia y además, su calidad es superior.*

NSEyC Medio alto: dar énfasis al estilo de vida de cuidado, salud y belleza tanto individual como familiar: *hay infinidad de experiencias de sabores, mezclas y preparaciones que combinan con tu estilo de vida ¡Atrévete a seguir explorando!*

NSEyC Medio típico: en los productos orgánicos este es el NSEyC al que se le puede llegar de manera más directa debido a que la clave en este nivel es hablar desde la exclusividad y la “superioridad moral”, es decir que sus consumos los reafirmen como mejores personas que el resto. De esta manera a este nivel se le podrían comenzar a comunicar mensajes que más allá de que hablen sobre el cuidado de la tierra o la ecología, que refieran a *superioridad corporal*, es decir cómo los productos orgánicos te ayudarán a tener un mejor cuerpo en todos los sentidos, que acompañado con las otras acciones como el consumo de marcas, el seguimiento de tendencias internacionales y estilos de vida ligados al ejercicio o dietas específicas, puede generar un buen impacto.

De manera transversal a los niveles y apelando más al valor de la tierra, la siembra y el sector campesino, se podría hablar desde un ángulo del sacrificio, tanto del país en cuestiones legales hasta geográficas y agregando la importancia de la cadena de valor: *nos cuesta mucho traerte lo mejor, aprovéchalo. Por qué si hay mejores opciones, te estás yendo por las peores.* Este tipo de mensajes “confrontativos” podrían generar vínculos siempre y cuando se les agregue los beneficios tangibles y cotidianos que cada producto está otorgando.

Premium

Tienen una gran capacidad de experimentación gracias a que está relacionado directamente con la calidad y uno de los objetivos específicos de la experimentación es probar cosas nuevas y mejores. En este sentido, lo Premium podría comunicarse más en el sentido de probar nuevos sabores, nuevas formas de comer, nuevas recetas. Más allá de lo saludable (como en el caso de lo orgánico) lo premium tendría una mejor comunicación si se apalanca de valores como el entretenimiento, los momentos extraordinarios, los momentos de reconocimiento y apapacho. De manera transversal a los NSEyC, los consumos relacionados a la recompensa son bien vistos y desde este tipo de productos se podría hablar de mejores recompensas para un mejor trabajo, para un mejor fin de semana o para una mejor fiesta.

Lo importante de lo Premium es que las personas necesitan saber qué es lo que los diferencia de los demás productos y por qué vale la pena invertir más. A diferencia de lo orgánico este valor no necesariamente se tiene que referir a lo saludable, sino a la calidad y a la diferencia con los productos comunes.

Grasas y azúcar

Estos dos actores ocupan el mismo lugar en cuanto a la experimentación debido a que al ya ser considerados como nocivos, las personas ya han experimentado y encontrado los sustitutos que mejor se adaptan a su gusto y estilo de vida, ejemplo de esto son los edulcorantes o los aceites de coco y oliva. Es por esta razón que al hablar sobre experimentación con estos actores lo importante es seguir dándole a las personas opciones (tanto en sabor, presentación y precio) que les permitan probar con nuevas formas de alimentarse.

El intento

Cuando se habla de intento es necesario saber que es una de las acciones que más demanda de reconocimiento necesita el mexicano. Las personas deben confirmar de manera constante que esos pequeños o grandes pasos que están dando los están acercando a un ideal de vida que se percibe como saludable. De esta forma es que se podrían generar mensajes que al mismo tiempo que reconozcan los intentos del presente, ponga sobre la mesa los retos del futuro; si ya pudiste con esto, puedes con lo demás. Anclando esta acción con la experimentación y la prohibición, el intento se puede combinar con ambas; intentar probar cosas nuevas e intentar ya no comer tanto pan y chocolates, de ahí la importancia de esta acción como una de las más transversales y comunes en los tres niveles, en los roles familiares y momentos de vida, ya que todos necesitan saber que lo están haciendo bien y que alguien los reconoce.

En cuestiones de salud el intento se registro en los hábitos del pasado que ya no se están repitiendo y que están teniendo beneficios o cambios tangibles: *desde el ya bajé las lonjitas, ya duermo mejor, me siento más ligera e incluso ya no se gasta tanto dinero en refresco durante la semana.*

¿Cómo relacionarlo con los perfiles?

Administración del hogar

En este rol recae el mayor peso de las decisiones con relación a los intentos, también aquí nacen las motivaciones y las barreras para que cada intento se convierta en un nuevo hábito. Es así que este rol será la pieza clave al momento de reconocimiento de que se está intentando llegar a un estilo de vida saludable, lo importante es no hablar de que las cosas se están haciendo mal, sino de que se pueden hacer mejor. Reconocer que mamá siempre está en la constante búsqueda de mejores opciones para su familia, desde lugares para vacacionar, escuelas, clases, programas de televisión hasta el supermercado al que va, las frutas que escoge y las recetas que prepara, por esta razón es que la comunicación y los mensajes deben plantearse desde un sentido más positivo que negativo.

Receptor de beneficios: muchas de las acciones y decisiones que se toman en casa tienen como fin último el beneficio de los hijos, por esta

razón es que más allá de hablar sobre la salud de los niños o el cuidado, se podría hablar de cómo enseñar a intentar y lograr, cómo alcanzar metas en familia. Incluso se podría utilizar el recurso de la convivencia en las escuelas y así incentivar a los hijos a compartir nuevas formas de consumir los alimentos.

Claves de relacionamiento con aprendizajes:

Balanza: es el aprendizaje que más relacionan las personas al intento, ya que todo intento tiene como objetivo nivelar los alimentos sanos de los no tan sanos, por lo mismo hablar de intentar mantener la balanza puede generar una identificación por parte de las personas

Frecuencia: al ser la unidad de medida más importante para saber que tan mal o bien se está comiendo, el intento y la frecuencia siempre van de la mano por lo que los mensajes podrían relacionarse a las porciones o el tipo de alimentos

Sacrificio: lo que el mexicano más pide que se reconozca es su capacidad de sacrificarse, tanto en el trabajo, con la familia y sobre todo en la alimentación, de ahí la importancia del reconocimiento cuando se intenta

Sazón: una de las principales barreras para que no se cambien los hábitos alimenticios es el estar acostumbrado a cierto sabor y sazón o incluso se puede pensar que la prueba de nuevos productos y recetas afecta la sazón. Los mensajes podrían vincularse al hecho de que la sazón no cambia, solo se vuelve más saludable

Enfermedad: una de las principales situaciones por la que se comienzan a cambiar hábitos es el tratamiento de una enfermedad o la preocupación por evitarla, por lo tanto se podría hablar de cómo el ir poco a poco, intentando nuevas cosas más saludables la enfermedad se va alejando

Medio de comunicación	Características	Objetivo del Mensaje	Ejemplo de mensaje	Conceptos clave	
TV- Informativo	<p>Información oficial Acompaña la rutina Sirve para confirmar hechos Permite vincular alimentación a responsabilidades (trabajo, escuela, familia y dinero)</p>	<p>Desde la imagen institucional y/o de marcas reconocidas otorgar información precisa vinculada a la vida diaria. Comunicar datos concretos e informativos con profesionales de la salud</p>	<p>Las tres cosas que te ayudan a identificar los azúcares buenos de los malos No es lo que comes ahorita, es lo que te hace rendir todo el día.</p>	<p>Prohibición Intento Experimentación Azúcar Grasas Orgánico Premium</p>	<p>Prohibición Balanza Rendimiento Gusto Frecuencia Enfermedad</p>
Radio- informativo	<p>Medio que acompaña la rutina y permite participación Es inmediato y práctico</p>	<p>Imagen institucional que interactúa de manera directa. Mensajes rápidos, de aprendizaje fácil y con información útil</p>	<p>No te vayas por la primera opción, vete por la mejor. Que el hambre no te engañe</p>	<p>Prohibición Intento Azúcar Grasas</p>	<p>Balanza Saciedad Gusto Rendimiento</p>
Impresos- Informativo	<p>Mayor profundidad en información Emisores confiables</p>	<p>Artículos que profundicen sobre nuevos hábitos y sus beneficios sobre la salud</p>	<p>Cómo aprender nuevos hábitos y enseñárselos a los hijos Por qué sí es bueno consumir azúcares: sólo aprende cuáles</p>	<p>Experimentación Prohibición Intento Azúcar Grasas</p>	<p>Orgánico Rendimiento Frecuencia Enfermedad</p>
TV- Entretenimiento	<p>Mensajes más empáticos con lenguaje cotidiano. Aprovechamiento de imagen y recursos sensoriales Permite vincular mensajes al entretenimiento, el tiempo libre, la recompensa</p>	<p>Mensajes más empáticos con lenguaje cotidiano. Aprovechamiento de imagen y recursos sensoriales Permite vincular mensajes al entretenimiento, el tiempo libre, la recompensa</p>	<p>Los intentos cuentan mucho, de ellos depende el éxito: sigue intentando nuevas formas de comer y llega a tu meta Hay muchas formas de preparación que también saben bien, es cuestión de tu toque, tu sazón.</p>	<p>Experimentación Intento Premium Orgánico Azúcar Grasas Balanza</p>	<p>Rendimiento Frecuencia Sacrificio Gusto Sabor Sazón</p>
Radio- Entretenimiento	<p>Lenguaje más coloquial y cotidiano, se pueden incluir historias de vida, testimonios y ejemplos</p>	<p>Hablar desde la “vida real” más allá de la información nutrimental, enfocarse en esos sacrificios y esfuerzos que todos hacen</p>	<p>¿La rutina no te deja comer bien? Gánale y demuéstrale que sí se puede</p>	<p>Intento Prohibición Orgánico Premium</p>	<p>Saciedad Gusto Sazón Sabor</p>
Facebook	<p>Interactivo, cercano y coloquial Vinculación con marcas y productos</p>	<p>Mensajes que sean de rápido aprendizaje y tengan contenido para compartir: información, historias de vida, testimonios, sugerencias de marcas y productos</p>	<p>Nuevas recetas, nuevas experiencias Lo saludable está allá afuera, sal a conocerlo Tu sazón se adapta a estas nuevas recetas, ve cómo</p>	<p>Experimentación Intento Prohibición Orgánico Premium Balanza</p>	<p>Saciedad Sacrificio Gusto Sazón Sabor</p>
Instagram	<p>Experiencias informativas y de entretenimiento Genera buen grado de identificación a partir de las cosas que reconozco también hago en mi vida cotidiana o quiere hacer Vincular la alimentación a nuevas formas de pasar el tiempo libre</p>	<p>Plataforma para lanzar nuevos productos, recetas y marcas Apelar a lo instantáneo para demostrar que sí se pueden llevar a cabo nuevos hábitos La rutina es sólo el pretexto para poder conocer qué nuevos pasos seguir</p>	<p>Atrévete y prueba No te quedes en lo mismo de siempre La rutina no es pretexto, dale una vuelta</p>	<p>Experimentación Intento Orgánico Premium Balanza</p>	<p>Saciedad Gusto Sabor Sazón</p>
Twitter	<p>Lenguaje informativo e inmediato Permite continuidad Abre puertas al debate</p>	<p>Mensajes que combinen lo institucional con información cotidiana Es una buena plataforma para resolver dudas, mitos y preguntas</p>	<p>Consume los alimentos que te hagan sentir mejor: en la mañana frutas y proteína para dar energía, por la tarde carbohidratos para rendir y en la noche porciones pequeñas en compañía de tu familia. La lista de las frutas y verduras que te ayudarán a ser más productivo y dormir mejor</p>	<p>Prohibición Intento Azúcar Grasas</p>	<p>Rendimiento Frecuencia Enfermedad Sacrificio</p>

Tendencia	Tensión	Oportunidad
Disminuir el consumo de azúcar porque es un producto malo para la salud.	Muchos productos contienen azúcar (o derivados) y las personas no lo saben.	Hablar del azúcar como ingrediente y no sólo relacionado a cierto tipo de productos.
Estilos de vida dirigidos a la actividad física institucionalizada (deportes, gimnasios, nutriólogos).	Para gran parte de la población, un estilo de vida institucionalizado puede ser lejano a su vida cotidiana: falta de tiempo, recursos económicos, seguridad contextual, desconexión con códigos culturales.	Representar diferentes estilos de vida que atiendan los detalles en donde se puede comenzar a cambiar hábitos o reconocer los que ya se hacen (caminar al transporte, cargar cosas) en la vida cotidiana.
Alimentación sustentable como bandera de apoyo a la ecología y al medio ambiente.	Las posturas sociales pueden crear mayor brecha entre niveles socioeconómicos y culturales. El apoyo al medio ambiente puede ser solo una reproducción discursiva de tendencia social que no tenga raíces sólidas de cambio. Es interesante pero no es relevante.	Más que hablar de los efectos e impactos positivos de una alimentación sustentable, se podría hablar del origen de los productos que son considerados sustentables y la forma en que las personas pueden ser parte de ese origen.
Consumir productos locales o de marcas “independientes”	No todas las necesidades individuales y familiares se satisfacen con productos locales, por lo que este tipo de consumos son más un performance de clase que una convicción social.	Ofrecer un portafolio diverso con productos de diferentes estilos para que las personas puedan tomar la mejor decisión y ejerzan su sentido de control. Estos productos no deberían ser parte de la tendencia, sino asegurar su calidad y su promesa de marca.

Tendencia	Tensión	Oportunidad
Llevar a cabo dietas específicas para bajar de peso o llevar una buena alimentación.	Las dietas han entrado en la dinámica de las modas y esto puede convertirse más en una apropiación de consumo que de hábitos alimenticios. La tensión radica en que entre más dietas existen, más diferenciación, más especialización y, por ende, más desinformación.	En lugar de hablar de dietas, se debería hablar de especialistas, del cuerpo, de las personas y de la responsabilidad que empieza con la buena información cuando de alimentación se trata.
La gente está mejor informada.	El acceso a la información es diferente al consumo de la misma. La tensión se encuentra en que si bien hay mucha información circulando, las personas siguen preponderando la recomendación uno a uno, las creencias y la tradición como fuentes veraces y relevantes de conocimiento. El acceso a la información es el primer paso a la creación de aprendizajes.	Se puede proponer crear rutas de información (ligadas a productos) más que bombardear de información a las personas. En varias ocasiones, mucha información puede ser más contraproducente que nada de información. La oportunidad radica en enseñar formas de alimentación más que de comunicarlas directamente.
Las nuevas generaciones son más conscientes de su alimentación.	Las generaciones jóvenes portan un discurso de mejora de hábitos pero siguen supeditados a sus dinámicas familiares donde no tienen tanta autonomía ni poder de decisión. Su tensión es en querer llevar a cabo acciones para las que no tienen recursos, ni funcionales ni simbólicos.	Dejar de hablar de los jóvenes como un grupo etario o como una generación y comenzar a entenderlos y representarlos en sus verdaderos contextos, en contacto con adultos, niños, adultos mayores y en diferentes espacios de sus vidas cotidianas: escuela, casa, lugares de recreación.

Derechos reservados

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del texto de la presente obra bajo cualquier forma, electrónica o mecánica, incluyendo fotocopiado, escaneado, almacenamiento mediante algún sistema de recuperación de información o grabado sin consentimiento previo y por escrito de **BITÁCORA SOCIAL MÉXICO y WBCSD.**

Para la formación de este documento se utilizaron las familias tipográficas Montserrat y Assistant

