

FORMULARIO OFICIAL DE COMENTARIOS

FECHA DEL DIÁLOGO	Viernes, 21 Mayo 2021 15:00 GMT -05:00
TÍTULO DEL DIÁLOGO	Tercer Diálogo Nacional de México camino a la Cumbre de Sistemas Alimentarios. Programa de comunicación de cambio de comportamiento para una alimentación saludable, justa y sostenible.
CONVOCADO POR	Dr. Ruy Lopez Ridaura, Director del CENAPRECE y Convocante Nacional
PÁGINA DEL EVENTO DE DIÁLOGO	https://summitdialogues.org/es/dialogue/19137/
TIPO DE DIÁLOGO	Estado miembro
ENFOQUE GEOGRÁFICO	México

Las conclusiones de un Diálogo de la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios se emplearán para desarrollar la hoja de ruta hacia unos sistemas alimentarios sostenibles en el lugar en el que se celebre. Serán una contribución valiosa a las hojas de ruta nacionales y, además, resultarán de interés para las distintas líneas de trabajo que se preparan para la Cumbre (las Vías de Acción, los Grupos Científicos y los Campeones), así como para otros Diálogos.

1. PARTICIPACIÓN

NÚMERO TOTAL DE PARTICIPANTES

278

PARTICIPACIÓN POR RANGO DE EDAD

0 0-18 20 19-30 169 31-50 81 51-65 8 66-80 0 80+

PARTICIPACIÓN POR GÉNERO

160 Hombre 118 Mujer 0 Prefiere no decirlo u Otro

NÚMERO DE PARTICIPANTES DE CADA SECTOR

24	Agricultura/cultivos	3	Educación	140	Atención médica
	Pesca y acuicultura	25	Comunicación	31	Nutrición
	Ganadería		Elaboración de alimentos	37	Gobierno nacional o local
	Agrosilvicultura		Comercio minorista de alimentos, mercados		Servicios públicos
5	Medio ambiente y ecología		Industria alimentaria		Industria
1	Comercio		Servicios financieros	12	Otro

NÚMERO DE PARTICIPANTES DE CADA GRUPO DE INTERÉS

	Pequeña/mediana empresa/artesano	1	Trabajadores y sindicatos
	Gran empresa nacional		Parlamentario
	Corporación multinacional	107	Autoridad local
	Pequeño agricultor	113	Institución gubernamental y nacional
	Agricultor mediano		Comunidad económica regional
	Agricultor grande	9	Naciones Unidas
3	ONG local		Institución financiera internacional
2	ONG internacional	1	Fundación privada / Asociación / Alianza
3	Pueblos indígenas	2	Grupo de consumidores
26	Sector científico y académico	4	Otro

2. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

¿CÓMO HA ORGANIZADO EL DIÁLOGO PARA INCORPORAR, REFORZAR Y MEJORAR LOS PRINCIPIOS?

El diálogo se organizó por medio de una plataforma intersectorial existente llamada GISAMAC (Grupo Intersecretarial de Salud, Alimentación, Medio Ambiente y Competitividad). Éste tiene como misión transformar el sistema alimentario a fin de garantizar una alimentación saludable, justa y sostenible para la población mexicana. Dentro de esta plataforma el sentido de urgencia y compromiso está presente. También se reconoce la complejidad de los temas a trabajar, y la interdependencia entre sectores.

¿CÓMO REFLEJA SU DIÁLOGO LOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS PRINCIPIOS?

o Reconocer la complejidad: Dada la complejidad de los temas a discutir y del proceso de la Cumbre, el Convocante Nacional nombró a un secretariado técnico para que lo acompañe y asista en este proceso. El secretariado técnico está compuesto por un equipo de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Centro Nacional de Prevención de Enfermedades (CENAPRECE), la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en México (FAO), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en México (UNICEF) y la Organización Panamericana de la Salud en México (OPS/OMS). o Complementar la labor de los demás: El Diálogo contó con el apoyo técnico especializado en el tema por parte de UNICEF México. Además, un equipo interdisciplinario e intersectorial de once facilitadores condujo los grupos de discusión. El equipo de facilitadores está compuesto por funcionarios de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), el Centro Nacional de Prevención de Enfermedades (CENAPRECE), la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en México (FAO), y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en México (UNICEF). o Adoptar un enfoque inclusivo: En el diálogo se aseguró la participación de organizaciones de la sociedad civil, del sector académico, de funcionarios, de institutos de investigación, de medios de comunicación, y de organismos internacionales.

¿TIENE ALGÚN CONSEJO PARA OTROS CONVOCANTES DE DIÁLOGOS SOBRE CÓMO REFLEJAR LOS PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN?

Es importante que el Convocante comunique a los participantes sobre la integración, de preferencia multisectorial, del equipo organizador y facilitador de los diálogos. Esto para mostrar la inclusividad del proceso. Además ha mostrado ser útil compartir los Principios de Acción de los Diálogos al inicio del evento, y al inicio de cada grupo de discusión.

3. MÉTODO

Las conclusiones de un Diálogo están influenciadas por el método que se utiliza.

¿HA USADO EL MÉTODO RECOMENDADO EN EL MANUAL DE REFERENCIA PARA CONVOCANTES?

Sí

No

4. TEMA PRINCIPAL Y CONCLUSIONES DEL DIÁLOGO

TEMA PRINCIPAL

El objetivo del Diálogo fue identificar los elementos para diseñar un Programa de Comunicación de Cambio de Comportamiento que incentive una alimentación saludable, justa y sostenible en la población mexicana. Además, se buscó ecoger aportes a la “Estrategia Nacional para una Alimentación Saludable, Justa y Sustentable”.

La Estrategia tiene como objetivo ser la política alimentaria nacional para los próximos años. Incluye cuatro pilares: 1) políticas públicas, 2) entornos alimentarios, 3) producción y acceso, y 4) acciones individuales e intrapersonales. El trabajo relacionado a la Estrategia Nacional está directamente relacionado con las siguientes Vías de Acción: 1) Garantizar el acceso a alimentos sanos y nutritivos para todos, 2) Adoptar modalidades de consumo sostenible, y 3) Impulsar la producción favorable para a naturaleza.

Para este diálogo se consideró que una «teoría del cambio» explica cómo se entiende que actividades planeadas produzcan una cadena de resultados, particularmente en comportamientos deseados en las personas y no solamente adquisición de conocimientos, así como también cambios en la norma social. Se utiliza para cualquier nivel de intervención: un proyecto, una campaña, un programa, una política, una estrategia o una organización. La intervención se define con base en la evidencia y las experiencias y utiliza una combinación de herramientas de comunicación, canales y enfoques.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- Finanzas
- Innovación
- Derechos humanos
- Empoderamiento de mujeres y jóvenes
- ✓ Políticas
- ✓ Datos y evidencia
- ✓ Gobernanza
- Compensaciones
- Medio Ambiente y Clima

HALLAZGOS PRINCIPALES

El grupo coincidió en que:

- Se requiere que el elemento informativo de las campañas se encuentre interrelacionado con la acción de las instituciones de salud, educativas y de bienestar para que realmente ocurra el cambio de comportamiento.
- Un elemento prioritario es el enfoque de la comunicación horizontal que incorpore los contextos locales y culturales (que las intervenciones de comunicación no lleguen desde arriba).
- Es importante que las campañas logren visibilizar problema que existe en México del alto consumo de alimentos procesados, y los riesgos que genera.
- Es necesario fortalecer la difusión y el uso del etiquetado frontal en la población con explicación por sectores.
- Generar información y la comunicación para pequeños y medianos productores, relacionada con técnicas de producción agroecológica, su distribución y abasto para propiciar el procesamiento mínimo de los alimentos, y reducir su desperdicio.
- Es relevante alinear los mensajes a las Guías Alimentarias y Canastas Normativas no solo por congruencia sino también para impactar justamente en sistemas alimentarios, empezando por los locales y luego los nacionales, incluyendo la dimensión de la sostenibilidad.
- La meta es colectiva si se desea un cambio social, por lo que se necesita trabajar en conjunto con el sector civil, comunidades, liderazgos locales y respetar las voces.
- Los talleres comunitarios, la organización comunitaria, los voluntarios rurales y especialmente las asambleas comunitarias se consideran los mejores medios de difusión efectiva.
- La contribución desde las instituciones incluye redes sociales, página web, de cara a cara con la población con la que trabajan y con los aliados que se tienen convenios de colaboración.
- Reforzar la idea de que el énfasis está en el cambio de actitud y que la evaluación no se base solo en el número de acciones realizadas, sino en evidencia de cambio de conducta.
- Visibilizar en las campañas el problema que existe en México sobre el consumo de alimentos procesados, y bebidas azucaradas y los riesgos del consumo de estos.
- Se debe trabajar para difundir el etiquetado frontal y orientar el enfoque de los mensajes por segmentos poblacionales.
- La educación en salud debería integrarse dentro del modelo educativo nacional (para las próximas generaciones) desde los primeros niveles de educación
- Priorizar en el consumo de productos nutritivos disponibles en cada sector de la población.
- Énfasis en la prevención del deterioro de la salud derivado del consumo de alimentos procesados y ultra procesados.
- Auto responsabilidad, en el cuidado de la salud a través del consumo de alimentos sanos y nutritivos.
- Conectar la salud emocional con las líneas de acción en la Estrategia Nacional de Alimentación, apoyando el fomento de la autoestima como uno de los ejes para el cuidado personal integral.
- Insertarlos en los diferentes momentos del sistema alimentario, desde la producción hablando de la revalorización de quienes producen los alimentos saludables y cuidan los recursos naturales; la distribución mencionando las distancias que viajan los alimentos para llegar a los consumidores; el consumo haciendo énfasis en el consumo responsable incluyendo el tema de pérdidas y desperdicios.
- Transmitir que la alimentación adecuada es un derecho humano y por lo tanto todas las personas deben poder acceder a ella.
- Énfasis en la orientación de campañas, ya que no existen sellos en los etiquetados de alimentos para las primeras etapas de vida y tampoco hay campañas con perspectiva de género.
- No hacer publicidad negativa, dejar de enfocarse en enfermedades y focalizar la atención en el consumo de alimentos sanos para una vida saludable.
- El mensaje debe ser incluyente con especial cuidado de evitar la estigmatización, considerando la incluir perspectiva de género para no reproducir estereotipos.

Sobre la contribución de las instituciones participantes para un Programa de Comunicación de Cambio de Comportamiento concluyeron que:

- Compartiendo nuestras metodologías pedagógicas interculturales
- Alinearse a una política de salud institucional como parte proponente o como instancia que cumpla.
- Seguir promocionando la alimentación como primer aprendizaje de las personas.
- Construcción de programas estatales para fomentar la alimentación sana, justa y sostenible.
- Apoyo para alinear el programa con las Guías Alimentarias y orientar el lenguaje en función de segmentos poblacionales.
- Apoyo para la movilización comunitaria, no solo para el trabajo comunitario per se, sino también para metodologías de participación donde existan verdaderos diálogos y no solo procesos meramente consultivos
- Capacitaciones y certificaciones a los establecimientos que brinden alimentos saludables para popularizar una vida sana.
- Reforzar la capacitación sobre alimentación desde las instituciones, al contar con personal comunitario para hacer llegar los mensajes correspondientes.
- Redes sociales, página web y con medios de comunicación firmados.
- Evaluando mediante las cédulas de participación social.
- Llevando a cabo un rastreo sobre proyectos piloto existentes.

VÍAS DE ACCIÓN

✓	Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
✓	Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
✓	Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
	Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
	Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

	Finanzas	✓	Políticas
	Innovación	✓	Datos y evidencia
	Derechos humanos	✓	Gobernanza
	Empoderamiento de mujeres y jóvenes		Compensaciones
			Medio Ambiente y Clima

CONCLUSIONES DE CADA TEMA DE DEBATE - 1/5

1. Construcción del programa de comunicación

¿Qué elementos debe tener una intervención de comunicación para lograr el cambio social y de comportamiento (PC3)?

- Identificar a quién va dirigido el programa. Se necesita contenido para diversos segmentos dadas las realidades de la población mexicana y especificidades relacionadas con la alimentación como de los niños pequeños o las mujeres embarazadas.
- Realizar diagnósticos a nivel regional puede apoyar mucho la construcción del programa, definir buenos objetivos e identificar etapas de acción.
- Tomar en cuenta que la intervención necesita acompañarse de otros programas, la comunicación muchas veces convence a la gente, pero pierde su efectividad en el momento en que la persona llega a un ambiente con hábitos nocivos.
- Definir los públicos objetivos, si son adultos, jóvenes, rurales, urbanos. Definir también edad, lengua, género, etc.
- Asegurar que el objetivo de comunicación sea claro y la información comprensible.
- Definir los canales de comunicación a partir de las necesidades y presupuesto disponible.
- Dimensionar el aspecto social, familiar y de comunidad, ya que cuando se hacen campañas o invitaciones a nivel individual, los sujetos pueden asumir actitudes de negación.
- Enfocarse en los niños para que adquieran los hábitos saludables y fortalecer los mecanismos para hacer llegar la información a los padres y tutores sobre buenos hábitos.
- Incorporar el enfoque horizontal para que las intervenciones de comunicación no lleguen desde arriba y logren integrarse con los valores locales y comunitarios.
- Evaluar el entendimiento de los mensajes antes de la implementación.
- Transmitir información basada en evidencia científica libre de conflicto de interés.
- Incluir información de valor de los agentes involucrados en el proceso de producción de alimentos saludables, con la finalidad de crear conexión entre las personas que están detrás de cada producto terminado y los compradores de éstos.
- Contar con canales variados de comunicación.
- Vincular las intervenciones de comunicación con la regulación de los diferentes entornos.
- Atender los usos, costumbres y características de cada sector de la sociedad en las actividades de comunicación.
- No excluir a las emociones en el proceso de generación de cambio de comportamiento.
- Usar lenguaje fácil de entender y adaptado a las diferentes regiones.
- Incentivar la participación comunitaria, particularmente las de grupos más vulnerables.

¿Cuál sería el grupo de mensajes prioritarios para la Estrategia Nacional de Alimentación?

- Una forma sería insertarlos en los diferentes momentos del sistema alimentario, es decir: desde la producción hablando de la revalorización de quienes producen los alimentos saludables y cuidan los recursos naturales; la distribución mencionando las distancias que viajan los alimentos para llegar a los consumidores; el consumo haciendo énfasis en el consumo responsable incluyendo el tema de pérdidas y desperdicios.

¿Qué barreras identifica al plantear los objetivos de un PC3 y cómo superaría dichas barreras?

- La barrera más importante es querer hacer un mensaje único para todo el país, los principios y la metodología pueden ser unificados, pero necesitamos regionalizar.
- Carencia de una visión común interinstitucional.
- La presencia de inseguridad alimentaria en la población hace compleja la formulación de mensajes.
- La recomendación, muchas veces, impone una carga adicional, sobre todo al rol de mujer.
- No hay congruencia entre las recomendaciones que se dan y la práctica.
- Las personas están cansadas de campañas de gobierno.
- La falta de credibilidad existente entre las poblaciones rurales hacia algunas instituciones.
- No se tiene documentado un antecedente o referente con relación a una campaña de alimentación, hace falta una línea base.
- La pandemia y el confinamiento han sido una barrera.
- Se han medido solo los mensajes transmitidos y no si han generado un cambio de actitud.

¿Cómo mediría el éxito del PC3 para una alimentación saludable, justa y sostenible?

- La medición depende en gran medida del modelo de comportamiento que se utilice y por ende de los objetivos.

VÍAS DE ACCIÓN

✓	Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
✓	Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
✓	Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
	Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
	Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

	Finanzas	✓	Políticas
	Innovación	✓	Datos y evidencia
	Derechos humanos	✓	Gobernanza
	Empoderamiento de mujeres y jóvenes		Compensaciones
			Medio Ambiente y Clima

CONCLUSIONES DE CADA TEMA DE DEBATE - 2/5

2. Público objetivo para el programa de comunicación de cambio de comportamiento

¿Cuál sería el grupo de mensajes prioritarios para la Estrategia Nacional de Alimentación? ¿Este tema corresponde a un grupo de edad o tipo de población específico?

- Los tipos de mensajes deben estar orientados de acuerdo con el tipo de grupo al que va dirigido, ya que todos los grupos de la población son importantes.
- Se habló de la importancia de promover alimentos saludables, evitando publicitar los procesados o altos en calorías.
- Se hizo énfasis en la orientación de campañas, ya que no existen sellos en los etiquetados de alimentos para las primeras etapas de vida y tampoco hay campañas con perspectiva de género.
- Promover el consumo de agua natural y alimentos naturales, dando a conocer sus beneficios ya que con esto se fomentará una mejor nutrición. Es decir, no hacer publicidad negativa, para ello se debe dejar de enfocarse en enfermedades y focalizar la atención en el consumo de alimentos sanos para una vida saludable.
- En cuanto a los estigmas, se habló sobre la necesidad de concientizar sobre la gordofobia, se debe dejar de enfatizar las enfermedades y mejor ofrecer alimentos nutritivos para una calidad de vida.
- Se habló también de la importancia de evitar el lenguaje agresivo en los mensajes. Se debe evitar responsabilizar a las personas en lo individual, ya que es una responsabilidad colectiva.

¿Cómo adecuar un mensaje a diferentes públicos?

- Brindar herramientas como menús y recomendaciones para conocimiento de los alimentos que existen en cada región (con sus distintos nombres y nomenclaturas a nivel nacional), los nutrientes de cada ingrediente, y cómo combinar y prepararlos a fin de darle valor a los alimentos.
- Fomentar la siembra de huertos en casa para generar cambios de hábitos, sirviendo alimentos limpios y saludables y transmitiéndolo de boca en boca.
- Rescatar la cultura alimentaria de cada región, con un enfoque de respeto a la diversidad.
- Estrategia de información, educación y comunicación, donde se emplean tanto medios masivos como interpersonales; y se cuenta con una organización comunitaria.
- Elaborar materiales de comunicación desarrollados bajo un enfoque territorial y poner atención en los intereses locales.
- Creación de recetarios y guías de adaptación al contexto local para una alimentación saludable.
- Socializar con la población para saber qué es lo que necesitan y esperan, y, al mismo tiempo utilizar lenguaje acorde al público objetivo para que se sientan identificados.
- Considerar las particularidades de cada público objetivo con información sobre los productos agroalimentarios de las regiones y sin estigmatizar.
- Privilegiar en particular a la niñez para tener cambios de comportamiento a mediano y largo plazo.

¿Qué público objetivo cree que sea necesario considerar en un PC3 para una alimentación saludable, justa y sostenible? Se mencionó que todos los grupos de población son importantes, sin embargo, se hizo hincapié en cuatro grupos:

- Mil días de vida, se dijo que es sumamente importante dirigir mensajes a la población con respecto a esta etapa inicial de vida, ya que abarca el embarazo, la lactancia y a los cuidadores durante los primeros dos años de vida del infante.
- Los niños en la infancia y la adolescencia forman sus hábitos, es por ello por lo que es importante dirigir esfuerzos a este grupo de la población, ya que los niños son más fáciles de educar y en la pubertad refuerzan dicha educación
- Se habló también de la importancia que tiene dirigir campañas para el sector de la población de 20 a 40 años, ya que, al ser padres muchos de ellos, son los responsables de la alimentación de sus hijos. Y en consecuencia, deben proveer de una alimentación saludable y nutritiva.
- Se mencionó que la alimentación de adultos mayores también es un tema relevante y desafortunadamente no existen campañas de buena alimentación diseñadas para ellos.
- Importante la participación de la sociedad civil organizada en sus diferentes niveles, como productores y promotores de alimentos sanos.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| □ Finanzas | ✓ Políticas |
| □ Innovación | ✓ Datos y evidencia |
| □ Derechos humanos | ✓ Gobernanza |
| □ Empoderamiento de mujeres y jóvenes | □ Compensaciones |
| | □ Medio Ambiente y Clima |

CONCLUSIONES DE CADA TEMA DE DEBATE - 3/5

3. Implementación del PC3

¿Qué canales de salida de las campañas de comunicación son los que más utilizan?

- Los perifoneos a nivel local son los que mejores resultados han dado, junto con la pinta de bardas.
- Talleres comunitarios y teléfonos móviles con aplicaciones como WhatsApp
- Las radiodifusoras que usan la lengua nativa.
- Medios masivos (televisión y radio tiempos oficiales y de paga de manera local y no nacional
- Redes sociales de las instituciones, un buen alcance con un número importante de usuarios y se replican de manera importante;
- Cara a cara con la población de cada institución;
- Radios indígenas;
- En el metro de las grandes ciudades;
- El Metrobús
- Alianza con quienes se tienen convenios de colaboración con radios y difusoras.

¿Cuál considera que es el mejor medio de difusión para el Programa de Comunicación de Cambio de Comportamiento para una alimentación saludable, justa y sostenible?

- El medio de difusión con mayor impacto son los talleres comunitarios y el segundo es el de teléfonos móviles con aplicaciones como WhatsApp.
- La participación comunitaria es importante y fundamental, particularmente de la dirigencia comunitaria.
- Trabajar con voluntarios duales de salud, que son líderes de su comunidad.
- No hay el mejor medio de difusión, dependerá de la población objetivo.
- Todos los medios son indispensables, pues lo que queremos hacer es cambiar el comportamiento del país
- Estrategias diversas, tomar en cuenta la parte cultural de las regiones.

¿Qué canales de salida factibles para el Programa de Comunicación de Cambio de Comportamiento para una alimentación saludable, justa y sostenible usted identifica?

- Se consideran canales adecuados aquellos que se relacionan con los sistemas públicos del país.
- La red de participación comunitaria que se lleva a cabo a través de los voluntarios es un importante contrapeso contra del bombardeo publicitario de comida nutricionalmente inconveniente.
- Transferir conocimientos como usos y costumbres locales, a través del intercambio de ferias de conocimiento y muestras gastronómicas.
- Un mismo mensaje puede diseñarse para una plataforma de alto impacto y también adaptarse a otros medios de comunicación y lenguajes.
- Muros de las instituciones, organizaciones, escuelas, que sea un mensaje unificado.
- Alianzas con medios de comunicación y ocupar los convenios de colaboración
- Redes sociales y páginas web con un mismo mensaje
- Alianzas con las organizaciones y radios comunitarias.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- Finanzas
- Innovación
- Derechos humanos
- Empoderamiento de mujeres y jóvenes
- Políticas
- Datos y evidencia
- Gobernanza
- Compensaciones
- Medio Ambiente y Clima

CONCLUSIONES DE CADA TEMA DE DEBATE - 4/5

4. Colaboración con otros actores para el PC3

¿Qué barreras conlleva la inclusión de diversos actores en las campañas de comunicación? Por ejemplo, cuando dichos actores tienen diversidad de prioridades (medio ambientales, de salud humana, etc.).

- Una de las barreras es la cultural, ya que quienes utilizan los canales de comunicación en ocasiones no se dan a entender, por ejemplo, una limitante es el idioma materno de algunas comunidades.
- También está la falta de conocimiento de la población a la que nos dirigimos, en el caso de la alimentación, la información debe estar dirigida o hacer referencia a ciertos alimentos y sus propiedades para que las personas de la región lo conozcan mejor y apuntalar las campañas para su consumo y siempre contextualizando por región de que se trate.

¿Cuáles son los grupos de actores que más podrían influir en el PC3 para una alimentación saludable, justa y sostenible?

- Se necesita una interrelación de todos los actores con la inclusión de los destinatarios de los mensajes.
 - El gobierno puede influir para designar interpretes en la comunidades donde se requiera para establecer una buena comunicación con los agricultores principalmente.
 - En este tema, la SEP y Salud necesitan convocar a otras para generar e implementar programas sobre alimentación.
 - Es importante la participación de la sociedad civil organizada en sus diferentes niveles, como productores y promotores de alimentos sanos.
- ¿Se le hace fácil incluir a ciertos actores antes que a otros, cuáles son los que le resultan más fácil incluir y por qué cree que esto sea así?
- Se deben incluir principalmente a los agricultores y los agrónomos.
 - Se pueden incluir a profesores y alumnos para crear ferias de la salud.
 - Incluir a los productores, específicamente a las organizaciones ejidales
 - Incluir a las autoridades municipales, quienes deben crear las condiciones para la producción local, ya que desgraciadamente en algunas comunidades durante esta pandemia se ha privilegiado la adquisición de productos externos y además no sanos, y no los producidos en la comunidad.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- Finanzas
- Innovación
- Derechos humanos
- Empoderamiento de mujeres y jóvenes
- ✓ Políticas
- ✓ Datos y evidencia
- ✓ Gobernanza
- Compensaciones
- Medio Ambiente y Clima

CONCLUSIONES DE CADA TEMA DE DEBATE - 5/5

5. Evaluación del PC3

¿Qué barreras han encontrado en su organización para evaluar el impacto de campañas de comunicación?

- No se tiene documentado un antecedente o referente con relación a una campaña de alimentación, hace falta una línea base.
- La propia pandemia y el confinamiento han sido una barrera.
- Se han medido solo los mensajes transmitidos y no si ha generado un cambio de actitud.

En su opinión, ¿cuál es el mejor indicador de desempeño de un PC3?

- Levantamiento de una encuesta previa y posterior a la campaña.
- Ver cómo se refleja en indicadores indirectos tales como el peso de la población o cuántas personas acudieron a realizar un chequeo, y así cuantificar el impacto en consecuencia.
- Identificar las modificaciones que hagan los fabricantes de productos ultraprocesados como resultado de una baja en el consumo asociada a los impactos de la campaña.
- Para una medición eficiente, los indicadores deben ser comparables interestatalmente y en todos los niveles de gobierno, y con mediciones repetidas.
- Para la creación de indicadores es necesario generar mesas de diseño de éstos para obtener una visión integral que dé como resultado una medición real y objetiva.
- Relevante incorporar la medición en conocimiento de conceptos relacionados con huella de carbono y huella hídrica para dar relevancia a esta dimensión de la sostenibilidad.
- Los indicadores de resultados también deberían medir si hubo aumento en el consumo de alimentos saludables y reducción en los no recomendables.

¿Cómo miden el éxito de las campañas de comunicación dentro de su organización?

- Análisis de alcance en redes sociales y numeralia relacionada.
- Mediante la medición del acceso a los alimentos por parte de la población.
- A través del número de personas que acuden a consultas médicas.
- Al realizar estudios previos y posteriores para determinar el impacto.

¿Qué procesos conoce para definir indicadores de comunicación?

- No se lleva una metodología, se revisa el objetivo de la campaña de comunicación y aquello medible de las acciones a desarrollar.
- Establecimiento de metas de población y grupos de riesgo con base en nivel social y cultural.
- Mediante encuestas nacionales representativas distribuidas territorialmente.
- A través de encuestas a la población sobre cuánto conoce de un tema y qué tanto lo práctica.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- Finanzas
- Innovación
- Derechos humanos
- Empoderamiento de mujeres y jóvenes
- ✓ Políticas
- ✓ Datos y evidencia
- ✓ Gobernanza
- Compensaciones
- Medio Ambiente y Clima

ÁREAS DE DIVERGENCIA

- El disenso fue sobre si en el programa de comunicación se debía poner más énfasis en el tema interpersonal y en el tema de los entornos alimentarios, que en el impacto comunitario y social.
- Algunos de los participantes desde su ámbito de trabajo tienen un enfoque más individual, otros están más en contacto con las comunidades y finalmente algunos tienen una visión más acorde con el modelo ecológico.

VÍAS DE ACCIÓN

- ✓ Línea de acción 1: Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todos
- ✓ Línea de acción 2: Cambio hacia patrones de consumo sostenibles
- ✓ Línea de acción 3: Impulsar la producción positiva para la naturaleza
- Línea de acción 4: Promover medios de vida equitativos
- Línea de acción 5: Fomentar la resiliencia ante las vulnerabilidades, los choques y el estrés

PALABRAS CLAVE

- Finanzas
- Innovación
- Derechos humanos
- Empoderamiento de mujeres y jóvenes
- ✓ Políticas
- ✓ Datos y evidencia
- ✓ Gobernanza
- Compensaciones
- Medio Ambiente y Clima