



Generación Comida Chatarra: Conjunto de herramientas para campañas nacionales





Acerca de esta guía

Esta guía brinda información, ideas y recursos para hacer campaña a nivel nacional sobre la comercialización de comida para niños y niñas. Tiene por objetivo entregarle las herramientas que necesita para realizar una campaña efectiva, dirigida al gobierno, así como para comprometer al público y a los medios. Se basa en la experiencia de Consumers International y de los miembros de CI que han participado en campañas similares.

Consumers International (CI) es la única voz global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores. Con más de 220 organizaciones miembros en 115 países, estamos construyendo un poderoso movimiento internacional de consumidores para ayudar a proteger y a fortalecer a los consumidores en cualquier lugar del mundo.

Consumers International es una entidad sin fines de lucro limitada por garantía en el Reino Unido (número de entidad 4337865) registrada como asociación benéfica (número 1122155).

Para mayor información, visite:

www.consumidoresint.org

ISBN 978-0-9567403-0-4



Bajo licencia Creative Commons Attribution 3.0
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Imagen de cubierta: 'Burger man', por cortesía
de I.D.E.A.S./Choice

Generación Comida Chatarra: conjunto de herramientas para campañas nacionales

Contenido

02 Comercialización de comida chatarra

- Obesidad y comercialización de comida poco saludable
- Evolución de las políticas globales a la fecha

04 Hora de tomar medidas nacionales

04 Identifique a sus aliados

05 ¿Qué oportunidades están surgiendo?

05 Reúna evidencia

- Encuentre ejemplos de comercialización de comida poco saludable para la población infantil
- Use la Guía del Semáforo
- Realice su propio estudio

10 Lanzamiento de su campaña

- Ideas para acciones de la campaña
- Organizar un evento
- Comprometer a los medios
 - Dirigir sus esfuerzos
 - Hacer que tenga valor periodístico
 - Escribir un comunicado de prensa
- Hacer lobby al gobierno
 - ¿A quiénes debería hacer lobby?
 - Cómo escribir una carta
 - Adelantar la respuesta
 - Hacer lobby en las reuniones

15 ¿Qué es lo que sigue?

15 Otras fuentes de información



Comercialización de comida chatarra

Obesidad y comercialización de comida poco saludable

La comercialización de comida hipercalórica y poco nutritiva y con alto contenido de grasas, azúcares y sal¹ es un factor que contribuye al aumento internacional de la obesidad y del sobrepeso² y en general a dietas deficientes. La publicidad influencia las decisiones, y cuando está destinada a la población infantil, tiene un fuerte impacto en su percepción acerca de las distintas comidas. A los niños pequeños en particular, les puede costar diferenciar lo que es publicidad de lo que no lo es. Los adolescentes también son vulnerables a este fenómeno y están en una edad en que están desarrollando sus propias perspectivas respecto de lo que constituye una dieta adecuada.

La comercialización de la comida “poco saludable” también puede socavar los esfuerzos de las autoridades públicas, de los padres y de las personas a cargo para fomentar la alimentación saludable. La población infantil es la audiencia objetivo para una amplia variedad de sofisticadas campañas que abarcan todos los medios de comercialización. Se ha encontrado que los productos alimentarios destinados a niños y niñas son alimentos extremadamente hipercalóricos, y las bebidas tienen un alto contenido de grasas, azúcares y sal³.



La comercialización de comida hipercalórica y poco nutritiva y con alto contenido de grasas, azúcares y sal es un factor que contribuye al aumento internacional de la obesidad y del sobrepeso en general a dietas deficientes.

1 En esta guía nos referimos a las comidas hipercalóricas y poco nutritivas con alto contenido de grasas, azúcares y sal como comidas “poco saludables”.

2 Hoja de datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre obesidad y sobrepeso <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>

3 Hastings et al, “The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to 2008 [El grado, la naturaleza y los efectos de la publicidad de alimentos: Una revisión de la evidencia]”, Organización Mundial de la Salud, 2008. http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf



Evolución de las políticas globales a la fecha

2004

La **OMS** lanzó una **estrategia global** para enfrentar las enfermedades crónicas no transmisibles. Ésta identifica explícitamente los problemas de salud causados por consumo excesivo de grasa, azúcar y sal, junto con consumo insuficiente de frutas, verduras, legumbres y cereales integrales.

2008

Día Mundial de los Derechos del Consumidor: Consumers International, junto con el Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad (IOTF por sus siglas en inglés), publicaron sus propias **Recomendaciones para un Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas para la Población Infantil**. El código pide:

- Regulación centrada en la comida poco saludable, como aquella con alto contenido en grasas, azúcares y/o sal.
- Protección equitativa para todos los niños, chicos y grandes.
- Se deben incluir todos los tipos de comercialización, publicidad y promociones.

Mirando hacia el 2011

El se ha embarcado en un nuevo e interesante proyecto: desarrollar un manual para ayudar a los gobiernos y a la sociedad civil en el control de la comercialización de comida para los niños. El manual presentará opciones prácticas a los gobiernos y a otras organizaciones que deseen realizar estudios para monitorear el volumen y la naturaleza de la comercialización e identificar las nuevas tendencias. El manual debería publicarse a finales de 2011.

2007

La **Asamblea Mundial de la Salud** aprobó una **resolución** que llama a la OMS a desarrollar un conjunto de recomendaciones sobre la comercialización de comida para niños/as, consultando a los estados miembros, al sector privado y a la sociedad civil.

Mayo de 2010

Se acordó un conjunto de recomendaciones de la OMS en la 63ª Asamblea Mundial de la Salud en Ginebra. Las recomendaciones identifican el papel que deberían tener los estados miembros, habiendo consultado con otras partes interesadas, en la regulación de la comercialización de la comida para los niños.

Hora de tomar medidas a nivel nacional

Ahora se necesitan medidas nacionales basadas en los éxitos de los años anteriores para ayudar a proteger en todas partes a los niños y niñas de los efectos de la comercialización de comida poco saludable. Las organizaciones nacionales pueden arrastrar el impulso de esta campaña global al:

- **Destacar la publicación de las recomendaciones de la OMS y el código de CI con sus propias recomendaciones.**
- **Encontrar ejemplos nacionales de comercialización de comida poco saludable para los niños/as.**
- **Hacer lobby a los gobiernos nacionales para comprometer medidas sobre la comercialización de comidas poco saludables para niños y niñas.**
- **Aumentar la conciencia pública y de los medios sobre el impacto de la comercialización de comida poco saludable en las dietas infantiles.**

Ahora se necesitan medidas nacionales basadas en los éxitos de los años anteriores para ayudar a proteger en todas partes a los niños y niñas de los efectos de la comercialización de comida poco saludable.

Identifique a sus aliados

¿Existen grupos u organizaciones que puedan compartir sus preocupaciones respecto a la comercialización de comidas poco saludables para la población infantil? Comuníquese con ellos y pregúnteles si desean unirse a su campaña. Esto podría variar desde firmar conjuntamente las cartas hasta coorganizar eventos o planificar reuniones para hacer lobby de manera conjunta. Los tipos de grupos u organizaciones a los que se puede acercar incluyen:

- Defensores de la salud pública con algún interés en la nutrición como, por ejemplo, lactancia materna, enfermedades cardíacas, diabetes o cáncer.
- Grupos que han hecho campaña por los derechos de niños y niñas.
- Trabajadores de la salud que puedan estar preocupados por la obesidad infantil, dietistas y pediatras.
- Grupos de padres, incluidas las comunidades en línea.
- Grupos de maestros; sindicatos educacionales, por ejemplo.
- ¿Tal vez haya una celebridad o deportista que esté en contra de la comercialización de comida poco saludable para los niños/as que desee unirse a su campaña?

¿Qué oportunidades están surgiendo?

Esté pendiente del calendario. Unir su campaña con los eventos nacionales puede ayudar a elevar el perfil. ¿Se aproximan elecciones? Podría comunicarse con los candidatos y solicitar su compromiso en el tema de la comercialización de la comida para niños/as. ¿Hay algún evento nacional adecuado o día que caiga en el momento preciso o algún congreso gubernamental pertinente o reunión de alto perfil? Ver página 13 para mayor información sobre comunicados de prensa.

Reúna evidencia

Antes de comenzar, investigue un poco para averiguar más sobre la comercialización de la comida poco saludable para la población infantil en su país. Esto le ayudará mientras planifica su acción de campaña. Trate de encontrar algunos hechos y cifras sobre las dietas o sobre la obesidad infantil en su país. Tal vez pueda encontrar estadísticas de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad (IASO por sus siglas en inglés):

www.iaso.org o de las páginas web de la OMS sobre obesidad infantil: www.who.int. También puede buscar cifras sobre cuánto se gasta en publicidad. Puede obtener información individual de su país desde la sección del sitio web de Advertising Age sobre los distribuidores globales: www.adage.com.

Encuentre ejemplos de comercialización de comida poco saludable para niños/as

El código internacional de CI sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas define a los “niños/as” como personas menores de 16 años o la edad establecida por la legislación nacional en caso de que ésta sea inferior.

Por comidas “poco saludables” nos referimos a las comidas hipercalóricas, poco nutritivas con alto contenido de grasas, azúcares y sal. CI ha instado a la OMS a que proponga un enfoque internacional a la categorización de comidas hipercalóricas y poco nutritivas con alto contenido de grasas, azúcares y sal.⁴

El organismo de normalización de alimentos del Reino Unido (FSA por sus siglas en inglés) desarrolló un modelo exhaustivo sobre las características nutritivas con el fin de determinar qué productos alimentarios y bebidas se pueden considerar como “menos saludables” y, por ende, sujetos a restricciones de comercialización. Para ver una guía sobre cómo funciona este código, visite www.food.gov.uk



⁴ Consumers International e International Obesity Taskforce [Grupo internacional de trabajo sobre la obesidad], Recomendaciones para un Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas para la Población Infantil, 15 de marzo de 2008, http://www.consumersinternational.org/media/296994/codigo_ci_alimentos_publicidad.pdf

Use la Guía del Semáforo

Si está buscando algo más simple, puede usar la siguiente guía⁵ fácil para identificar las comidas que podrían caer probablemente en la categoría de “menos saludables”. También fue diseñada por el FSA, pero para su esquema de etiquetado de “semáforos” en los paquetes. Los artículos que caen en la categoría elevada o roja se pueden ver como poco saludables:

De manera alternativa, si no tiene los recursos para comprar los productos publicitados y/o la información nutricional no está disponible en el empaque del producto o en los sitios web de la empresa en su país, ponga una observación en la categoría en que debería estar el producto publicitado.

De acuerdo con la investigación de la Organización Mundial de la Salud, se ha encontrado que las categorías siguientes frecuentemente incluyen alimentos con alto contenido en grasas, grasas saturadas, sal o azúcar:⁶

- Cereales para el desayuno infantil
 - Bebidas no alcohólicas
 - Dulces
 - Papas fritas y otros refrigerios salados
- Comidas rápidas**

⁵ Organismo de normalización de alimentos del Reino Unido, Front of Pack Traffic Light Signpost Labelling - Technical Guidance [Etiquetado con semáforo en los paquetes: Guía Técnica], noviembre de 2007, www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf

⁶ Hastings G. "The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008 [El grado, la naturaleza y los efectos de la publicidad de alimentos: una revisión de la evidencia hasta diciembre de 2008]". www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

Guía de niveles nutritivos en su comida

Nutriente	Elevada	Mediana	Baja
Azúcares (cada 100g)	Más de 15g	Entre 5g y 15g	5g y menos
Grasa (cada 100g)	Más de 20g	Entre 3g y 20g	3g y menos
Grasas saturadas (cada 100g)	Más de 5g	Between 1,5g y 5g	1,5g y menos
Sal (cada 100g)	Más de 1,5g	Between 0,3g y 1,5g	0,3g y menos

Guía de niveles nutritivos en las bebidas

Nutriente	Elevada	Mediana	Baja
Azúcares (cada 100ml)	Más de 6,3g	Entre 2,5g y 6,3g	2,5g y menos
Grasa (cada 100ml)	Más de 10g	Entre 1,5 y 10g	1,5g y menos
Grasas saturadas (per 100ml)	Más de 2,5g	Entre 0,75g y 2,5g	0,75g y menos
Sal (cada 100ml)	Más de 1,5g	Entre 0,3g y 1,5g	0,3g y menos

Dónde encontrar ejemplos de comercialización

Puede encontrar ejemplos de anuncios publicitarios para niños/as en los medios más tradicionales y en los nuevos medios.

Medios de comunicación tradicionales:

- TV
- Radio
- Medios impresos, incluidas las revistas, periódicos y afiches publicitarios

Nuevos medios y otras herramientas de comercialización:

- Empaque de productos
- Sitios web interactivos
- Canales de Internet pagados
- Mensajería SMS
- Útiles escolares
- Máquinas expendedoras con marca en lugares en los que se reúnen niños y niñas
- Posicionamiento de productos en películas y programas de televisión
- Esquemas de patrocinio



Llevar a cabo su propio estudio es una manera fácil y rentable de generar estadísticas para que un comunicado de prensa sea más que una "historia".

Algunas de las técnicas de comercialización dirigidas a los niños/as:

- Competencias, promociones y juegos
- Juguetes y artículos promocionales
- Clubes para unirse
- Uso de celebridades, estrellas deportivas o personajes de caricaturas populares entre niños y niñas
- Uso de colores brillantes, imágenes o música que es probable que atraiga a la población infantil
- Diseño de productos; por ejemplo, comidas con las que se pueda jugar
- Posicionamiento de puntos de venta; por ejemplo, poner dulces en las cajas de las tiendas

Realice su propio estudio

Si tiene tiempo y recursos, es posible que quiera emplear un enfoque más sistemático y realizar un estudio. Llevar a cabo su propio estudio es una manera fácil y rentable de generar estadísticas para que un comunicado de prensa sea más que una "historia". Es mucho más probable que los comunicados de prensa sean recogidos por los periodistas si hace que tengan valor periodístico. Sin embargo, procure **que cualquier hecho o cifra que entregue sea absoluta e irrefutablemente correcto**. Si entrega información falsa a los medios, no sólo correrá el riesgo de ser demandado/a por cualquier empresa u organización a la que se refiera, sino que perderá credibilidad con los periodistas y dañará su capacidad de generar cobertura de prensa en el futuro. ¡Revise, revise y vuelva a revisar!

Paso 1: Recopile los datos

Elija qué tipo de estudio desea realizar, en función del tipo de publicidad de comida al que usted cree que la población infantil en su país está más expuesta. Recopile tanta información como pueda y sea sistemático. Ver uno o dos anuncios de papas fritas una noche en su casa no constituye una historia.



Image © crazy-frankenstein.com

Estudio sobre la televisión

- ➔ Vea tantas horas de televisión infantil como pueda (un mínimo de cinco horas) y anote todos los anuncios. Elija horarios en que sea probable que la mayoría de los niños mire la TV, por ejemplo, después de la escuela durante la semana o temprano por la mañana durante los fines de semana, o en horarios en que se exhiban programas que probablemente sean atractivos para ellos, por ejemplo, los dibujos animados.
- ➔ Qué canal/canales ver, dependerá de lo que se muestra localmente.
- ➔ Averigüe cuáles son los canales más populares/disponibles masivamente. Por ejemplo, si hay muchos, intente ver una hora de cada uno de los cinco canales más populares.
- ➔ No concentre todo su tiempo en un solo canal (a menos que sea el único disponible). No querrá ser acusado/a de elegir un canal en particular.
- ➔ Para cada comercial que vea, anote el producto exacto que se está publicitando. ¿Cuántos comerciales son de comidas y bebidas?



Estudio sobre revistas

Compre tantas publicaciones impresas infantiles como pueda, tales como revistas o historietas y anote cuántos avisos hay, cuántos son de comida y bebidas y exactamente qué comidas y bebidas se están publicitando. Conserve las publicaciones.

Estudio sobre carteles publicitarios

Esto requerirá de más trabajo en la calle, así que necesitará algo de ayuda. Sería una excelente actividad para hacer, si ha formado una alianza con grupos de padres o maestros. Revise las calles alrededor de tantas escuelas como sea posible, por lo menos 10. Trate de abarcar un radio uniforme, digamos unos 100 metros desde las puertas de la escuela. Cunte los anuncios que vea, anote el producto exacto que se está publicitando.



Image © www.apamedia.at

Estudio sobre Internet

Tal vez lo pueda ayudar una escuela local: pida a un grupo de niños/as que normalmente use Internet que nombre sus sitios web favoritos. Cuando tenga una lista de los sitio web más populares, visítelos usted mismo/a y anote qué tipo de publicidad ve.



Estudio sobre empaques

Vaya al supermercado y compre tantos productos como pueda que estén empacados de manera atractiva para niños/as. Encuentre ejemplos de empaques que incluyan:

- ➔ Personajes famosos (reales o animados) que sean bien conocidos por los niños y niñas
- ➔ Uso de colores brillantes, imágenes o diseños que les atraigan particularmente
- ➔ Regalos gratis, juegos o artículos promocionales que atraerán a la población infantil.



Paso 2: Analice su información

¿Qué tipos de comidas y bebidas se están publicitando?
¿Hay comerciales de comidas y bebidas “poco saludables”? Si va a describir los productos como “poco saludables”, necesita tener una base para hacerlo.

- ➔ Si tiene los recursos para comprar los productos publicitados y vive en un país donde la información nutricional (es decir los valores nutritivos por cada 100g) aparece en la etiqueta, puede medir cada producto frente a los criterios que aparecen en la página 06. Asegúrese de guardar los empaques posteriormente.
- ➔ A veces esta información está disponible en los sitios web de las empresas. Si usa información de allí, intente guardar una copia impresa o una captura de pantalla, puesto que estas cifras cambian frecuentemente. ¿Cuántos de los comerciales que aparecen son para productos que podrían clasificarse como con alto contenido de grasas, grasas saturadas, sal o azúcar?

O bien

- ➔ Si no tiene los recursos para comprar los productos publicitados y/o la información nutricional no está disponible en el empaque del producto o en los sitios web de la empresa en su país, ponga una observación en la categoría en que debería estar el producto publicitado. Vea las categorías que aparecen en la página 06.

Lanzamiento de su campaña

Una vez que haya identificado a sus aliados y las oportunidades, y haya reunido evidencia, debe lanzar públicamente su campaña. Esto debería incluir una combinación de lobby, acciones y compromiso de los medios de comunicación.

Ideas para las acciones de la campaña

Usted estará en la mejor posición para decidir qué tipo de acción sería la más adecuada para su contexto local. La acción que elija obviamente dependerá de los recursos con que cuente. Use la evidencia que haya reunido para reflexionar sobre qué tipo de publicidad es más probable que sea vista por los niños/as en su país. ¿Es a través de la televisión, de las revistas, los carteles publicitarios o comerciales pintados alrededor de las escuelas, del empaque de los productos o en línea? Elija su acción en conformidad con eso.

Lo siguiente es una serie de sugerencias para las acciones de campaña. Para más ideas, visite el sitio web de Consumers International que cuenta con detalles de diversas acciones de campaña realizadas por los miembros de CI para el Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2008, para llamar la atención sobre el tema de la comercialización de comida chatarra destinada a la población infantil:

www.consumersinternational.org/wcrd2008.

Recuerde contarle a CI sobre su campaña y enviar fotos si es posible a campaigns@consint.org

Trucos publicitarios

Haga algo que genere buenas fotografías y cuénteles a los medios sobre eso por adelantado. Algunas ideas:

Disfraces

Disfrácese como un producto de comida poco saludable y entregue volantes fuera de algún edificio gubernamental pertinente o de la oficina de la autoridad reguladora de los medios.

Entregue envolturas de comida chatarra al ministro de Salud Pública

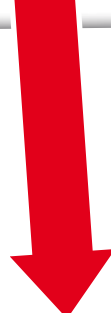
Reúna tantas envolturas como pueda de colegas, amigos y familiares y entréguelas en persona. Lleve a un periodista y a un fotógrafo con usted.



Medios y redes sociales

Los medios sociales, las redes, multimedia y los blogs son herramientas útiles y baratas para atraer a una amplia audiencia pública e inspirar a la gente a tomar medidas de manera rápida y efectiva. Herramientas como Facebook, Twitter y YouTube pueden brindarle foros útiles para compartir mensajes simples de campaña y llamados a la acción. Estos foros a menudo son buenas formas de promover correos en línea y acciones basadas en la web, como peticiones en línea y acciones por correo electrónico:

- ➔ Facebook es útil para mandar vínculos para acciones en línea, noticias cortas e información, además de mensajes de campaña. Utilícelo para establecer un nuevo grupo en su país y reclutar partidarios. Los mensajes y acciones también se pueden enviar a sus amigos en Facebook, pidiéndoles que participen en la acción o el evento.
- ➔ Twitter es similar a un blog y se puede usar para enviar mensajes y noticias cortos de campaña, así como vínculos a acciones (dentro del límite de 140 caracteres) a los “seguidores” de un feed particular de twitter.
- ➔ YouTube se puede usar para publicar cualquier cortometraje pertinente.



➔ Vaya al sitio web de CI y busque ‘Lunch box challenge’ para ver videos y guías sobre cómo organizar estos eventos.



Organizar un evento

Con el fin de marcar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor el año 2008, instamos a los miembros de CI a organizar una actividad denominada “Desafío: preparar la lonchera”. Es aquí dónde se le pide a un grupo de niños y niñas que elijan entre la comida saludable y las comidas que tienen alto contenido en grasas, azúcares y sal y que son altamente promocionados para la población infantil. Es un evento interesante para invitar a los medios y a las partes interesadas y demostrará el poder de la publicidad en este segmento. Si no participó en esta actividad el 2008, tal vez quiera intentarlo ahora. O quizás quiera intentar realizar una “prueba de famosos”. Piense sobre lo que probablemente sería más efectivo. Recuerde sacar fotos y enviarlas a CI.

Desafío: preparar la lonchera

Se invita entre diez a doce niños a preparar su “lonchera ideal” contando con una variedad de alimentos saludables y no saludables. Se les pide que seleccionen un determinado número de productos que represente una lonchera típica, incluidas las bebidas, el refrigerio y el almuerzo. Después del desafío, los expertos y medios de comunicación pueden preguntarles a los niños y niñas sobre sus decisiones y comentarlas.





Evento con personajes famosos

Usar personajes famosos en las campañas publicitarias y en los empaques de productos es una herramienta importante para las empresas cuando hacen publicidad para comidas y bebidas para niños. A un grupo de diez a doce niños muéstrele fotos de diez personajes asociados con anuncios publicitarios de comida y otros diez famosos. Ver cuál grupo es más conocido.

sf60jeyx ©

Atraer a los medios

Esto es absolutamente esencial si desea aumentar la conciencia entre el público y presionar realmente a las personas encargadas de hacer las políticas.

Dirija sus esfuerzos

Revise los periódicos locales, los boletines y las revistas para identificar las características normales y útiles. ¿Existen secciones que traten la paternidad, las comidas o la salud? Recorte los artículos pertinentes y haga una anotación sobre qué periodista es quien escribe y agréguelo a sus contactos. Escuche la radio local a diferentes horas, para ver dónde calzaría mejor la historia sobre la comercialización de comida chatarra. Averigüe si existen programas con llamadas del público.



Hacer que tenga valor periodístico

Debe hacer que su historia sea actual y pertinente. Escriba un título para su historia e imagine si a usted le gustaría leerla si fuera parte del público.

Es más probable que los periodistas consideren que su historia tiene valor periodístico si incluye un evento local; investigación o estadísticas; dignatarios o celebridades locales que apoyen la campaña; llamados para que la gente realice una acción específica o si une su historia a un evento o fecha.

Si está planificando un evento, asegúrese de que entregará buenas fotos. Un evento colorido con mucha gente local y/o famosos atraerá a los periodistas y fotógrafos. También tome algunas fotos usted. Éstas se pueden usar para entregárselas a los medios después del evento o subir las a su sitio web y/o el de CI. **Recuerde, no obstante, que en muchos países, se debe obtener la autorización de los padres, antes de tomar fotos que incluyan niños.**



Escribir un comunicado de prensa

Vaya a www.consumersinternational.org/jfg para obtener un modelo de comunicado de prensa. No obstante, quizás usted quiera adaptar cualquier comunicado que publique para hacerlo más pertinente a su contexto nacional. A continuación algunas sugerencias generales sobre cómo escribir un comunicado de prensa:

- ➔ Hágalo breve: no más de una página A4 si es posible.
- ➔ Dé el mensaje en los primeros dos párrafos: incluir quién, qué, dónde, cuándo y por qué.
- ➔ Use estadísticas, especialmente nacionales. Todos los hechos deben ser precisos.
- ➔ Ponga una cita contundente en donde firmemente haga un llamado a la acción. Los periodistas generalmente no cambiarán la cuña, aunque pueden editar o descartar partes del comunicado. Las cuñas pueden ser emotivas, mientras que el resto del comunicado debe ser objetivo.
- ➔ Las citas son particularmente atractivas para los periodistas, si usa a alguien pertinente a la causa; tal vez a un padre preocupado de los efectos de la comercialización de comida poco saludable en su hijo; un doctor/experto en políticas preocupado por la salud general de la población.
- ➔ Incluya una sección “notas para el editor” con los detalles de contacto del vocero y otra información que el editor pueda necesitar, como una breve descripción de su organización.



Hacer lobby al gobierno

¿A quiénes debería hacer lobby?

Las recomendaciones de la OMS instan a los gobiernos a tomar la delantera en la creación de políticas, de manera que su primer punto de contacto debería ser el departamento o ministerio gubernamental responsable de la salud pública. Recuerde, sin embargo, que, dependiendo de cómo esté regulada la publicidad y los medios en el contexto nacional, también es posible que existan organismos que participen en el proceso de tomar decisiones, como las autoridades reguladoras de los medios o los vigilantes gubernamentales. Tal vez les quiera escribir. Siempre diríjase a la persona con mayor rango.

Los parlamentarios también pueden ser partidarios claves. Comuníquese con los que podrían simpatizar con la causa, diríjase a aquellos que tienen hijos. Una vez comprometidos, ellos pueden hacer preguntas en el parlamento, iniciar debates parlamentarios, presentar mociones y hacer lobby para que se legisle.

Cómo escribir una carta



Vaya al sitio web de CI para ver un modelo de carta. Envíe su carta por correo electrónico y por correo tradicional si es posible y asegúrese de guardar una copia. Siempre dirija su carta a la persona con mayor rango, por ejemplo, al ministro o al miembro de la comisión. Si ha formado alianzas con otros grupos, puede preguntarles si quieren firmar también su carta. Envíe una copia de su carta a un periódico nacional. Dentro de su carta solicite una reunión para discutir en profundidad el tema.

Si no recibe respuesta, vuelva a escribir.

Adelantar la respuesta

Piense en los argumentos que su gobierno podría tener para no comprometerse a desarrollar una política sobre comercialización de comida chatarra dirigida a la población infantil y trate de tener contra-argumentos por adelantado. Es aquí donde serán útiles las estadísticas y cualquier otra evidencia particular a su contexto nacional. Por ejemplo:

Respuesta del gobierno: Éste es un tema para países ricos; aquí no es prioritario.

Respuesta: No; las tasas de obesidad están aumentando en casi todos los países. En los últimos 20 años, se han triplicado en los países desarrollados⁷. Aquí . Las empresas de alimentos y bebidas han llegado al punto de saturación en Europa y EE.UU. y ahora están buscando nuevos mercados para vender sus productos. El gasto en publicidad de alimentos aumenta cada año. En el año 2008, el gasto global en publicidad fue de US\$11,9 mil millones, un aumento de 4,9% en comparación con el 2007.  Tomar medidas ahora para limitar el impacto de la publicidad de comida chatarra en la dieta infantil ayudará a prevenir en lugar de tratar el problema de la obesidad y de las enfermedades relacionadas con la obesidad producto de dietas deficientes, como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y algunos cánceres. A largo plazo, la prevención siempre es más barata.

 inserte cifras locales si las hay

⁷ Hossain, Kawar, El Nahas (2007) Obesity and diabetes in the Developing World – a Growing Challenge [Obesidad y diabetes en el mundo en desarrollo. Un desafío creciente], The New England Journal of Medicine, Vol 356:213-215, No. 3, 18 de enero de 2007 <http://content.nejm.org/cgi/content/full/356/3/213>

Hacer lobby en las reuniones

Si consigue una reunión con funcionarios de gobierno recuerde lo siguiente:

Prepárese exhaustivamente

Tenga toda la evidencia a mano. Es posible que otras partes interesadas, como la industria alimentaria, también estén invitadas a la reunión. Pueden alegar que no se dirigen a los niños/as con su publicidad. Es aquí donde los ejemplos que haya reunido serán invaluablees.

Muestre la magnitud del respaldo

Lleve a sus aliados si es posible o lleve la evidencia del respaldo que haya reunido, como firmas o compromisos de respaldo.

Seguimiento

Después de la reunión, escríbales recordándoles sus promesas. Haga seguimiento después de dos o tres semanas y pregúnteles en qué han avanzado.



¿Qué es lo que sigue?

Evalúe su campaña

¿Qué tuvo éxito? ¿Qué tácticas generaron la mejor respuesta del gobierno, de los medios y del público? ¿Quiénes en el gobierno están más interesados en seguir tratando el tema? Esto le dirá en dónde concentrar sus esfuerzos en el futuro.

Discuta los planes a futuro con sus aliados

Organice reuniones regulares para discutir los próximos pasos. Obtenga compromisos de ayuda de los asistentes y haga seguimiento después de la reunión.

Sea reactivo

Siga manteniéndose al tanto de cualquier desarrollo. Monitoree su objetivos de campaña y la industria alimentaria. En caso de que haya un anuncio de políticas o una declaración pública del tema, esté listo/a para responder a cualquier consulta de prensa y saque rápidamente un comunicado de prensa.

Otras fuentes de información

Los recursos de campaña para acompañar esta guía están disponibles en el sitio web de CI en www.consumersinternational.org/jfg:

- Desafío: preparar la lonchera
- Evento con famosos
- Modelo de carta para el ministro de Salud
- Modelo de comunicado de prensa para resultados de un estudio
- Modelo de comunicado de prensa para un evento de campaña





Sitios web

Páginas de la OMS sobre obesidad y comercialización de alimentos. Aquí se puede descargar un pdf con recomendaciones:

<http://bit.ly/hRLgvZ>

Grupo Internacional de Trabajo sobre Obesidad: obtenga hechos y cifras sobre la obesidad y las enfermedades relacionadas con ella en todo el mundo.

<http://bit.ly/dPTaMh> (en inglés)

Polmark: proyecto europeo para examinar las políticas sobre la comercialización de alimentos y bebidas a los niños en los estados miembros de la UE.

<http://bit.ly/eSFebY> (en inglés)

Organismo de normalización de alimentos del Reino Unido: una guía para usar el modelo de las características nutritivas del Reino Unido

<http://bit.ly/e2Bkz5> (en inglés)



Estos códigos de barras de Respuesta Rápida (RR) proporcionan acceso directo a los enlaces impresos a través de teléfonos inteligentes.



Otras publicaciones de CI sobre la comercialización de comida chatarra:

Recomendaciones para un Código Internacional sobre Comercialización de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas para la Población Infantil

<http://bit.ly/gJYCic>

Frito y comprobado: Un análisis de la promoción de comida chatarra dirigida a la población infantil

<http://bit.ly/dZ4BML>

Gusto a poco – Políticas de las empresas alimentarias sobre la promoción dirigida a los niños

<http://bit.ly/hqSI2m>

Nuevos medios, viejos trucos – Un estudio sobre la promoción de alimentos dirigida a los niños desde los sitios web de las empresas

<http://bit.ly/fbbTKd>

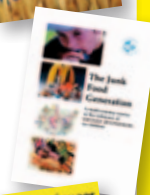
Cereales peligrosos – La verdad sobre la publicidad de alimentos dañinos dirigida a los niños

<http://bit.ly/dOOLxB>



The Junk Food Trap: marketing unhealthy food to children in Asia Pacific

<http://bit.ly/gnupo5> (en inglés)



The Junk Food Generation: a multi-country survey of the influence of television advertisements on children

<http://bit.ly/egjRKA> (en inglés)



A spoonful of sugar: television food advertising aimed at children

<http://bit.ly/e6CjgF> (en inglés)



Usted puede acceder a todas estas publicaciones en la página web de CI. Si usted tiene un teléfono inteligente, puede ir allí sólo mediante el escaneo de los códigos de barras de RRI!



Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX, UK

email: consint@consint.org
www.consumersinternational.org
twitter.com/consumers_int

Enero de 2011