



La alimentación en la opinión pública

El papel de la comunicación

GUÍA DE RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN
VI Encuentro Nacional

ACHM-E

Edición

Alianza contra el Hambre y la Malnutrición de España
www.alianzacontraelhambre.com

 Alianza contra el hambre y la malnutrición de España
 @achm_c

Autores

Juan Manuel Sánchez Baizán
Antonio Blanco Prieto
Alfonso Rodríguez Fidalgo

Imágenes ODS

Cedidas por la Organización de Naciones Unidas

Fecha de publicación

2020

Depósito legal

00986-2020

Imprime

Cízero Digital



Esta publicación está sujeta a licencia Creative Commons



<http://es.creativecommons.org/blog/licencias>

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carta de la Presidenta	04
1 Sobre la ACHM-E	05
1.1 Organizados para la acción	05
1.2 Origen	05
1.3 Fines de la ACHM-E	06
1.4 Encuentros Nacionales de la ACHM-E	06
1.5 Entidades miembro de la ACHM-E	07
2 VI Encuentro Nacional de la ACHM-E: La alimentación en la opinión pública	
El papel de la comunicación	07
2.1 Introducción	07
2.2 Objetivos del VI Encuentro	08
2.3 Marco Conceptual del VI Encuentro	09
2.3.1 La ACHM-E y su compromiso con los ODS	09
2.3.2 Alianzas	10
2.3.3 Nutrición / Alimentación	11
2.3.4 Educación Nutricional	11
2.3.5 La Alimentación y la FAO	12
2.3.6 Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre Nutrición (2016–2025)	13
2.3.7 Nuevas Dimensiones de la Malnutrición	13
2.3.8 Regulación o autoregulación	14
2.3.9 Difusión y divulgación	14
2.3.10 La integración de la dimensión social, económica y medioambiental	15
2.4 El papel de la sociedad civil	15
2.5 Programa VI Encuentro Nacional de la ACHM-E	16
2.6 Resumen de contenidos, análisis y conclusiones del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E. Recomendaciones para la acción	18
2.6.1 Introducción	18
2.6.2 Mesa de debate: <i>El papel de la comunicación digital y las redes sociales</i>	18
2.6.3 Mesa de debate: <i>El papel de los medios de comunicación tradicionales</i>	22
2.6.4 Mesa de debate: <i>El papel de la publicidad y la comunicación corporativa</i>	26
2.6.5 Conferencia: <i>El poder de la comunicación en la alimentación</i>	31
2.6.6 Ponencia: <i>Informacionismo. La necesidad de incrementar nuestro nivel de información a la hora de tomar una decisión de compra</i>	36
2.7 Valoración final y resumen de conclusiones del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E	39
3 Anexos	
Exposición Fotográfica. Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?	42
Otras Publicaciones de la ACHM-E	48
Fuentes de Información	49

CARTA DE LA PRESIDENTA

Los días 6 y 7 de noviembre de 2019, tuvo lugar en Oviedo el VI Encuentro Nacional de la Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E). El tema de este año fue 'La alimentación en la opinión pública. El papel de la comunicación'.

Este VI Encuentro de la ACHM-E reunió a periodistas, profesionales de la comunicación y de las nuevas redes sociales, expertos en publicidad, en consumo y en legislación, profesionales de la salud, de la agricultura, de la seguridad, de la nutrición y de la alimentación.

Contamos con la presencia de Enrique Yeves, director de la Oficina FAO España, que nos trasladó la visión más precisa y analítica a nivel mundial de los problemas relacionados con las desigualdades y la alimentación en los distintos ámbitos.

La seguridad de lo que comemos, la calidad de los alimentos, las enfermedades ligadas a su consumo y, por supuesto, el papel que la sociedad tiene en cómo nos alimentamos son campos esenciales de trabajo y de las distintas mesas redondas que se desarrollaron. Además de cómo la publicidad influye en ello que constituye, sin duda, un debate acertado y necesario del que pudimos sacar grandes conclusiones.

El papel de las instituciones y de todas aquellas entidades relacionadas con la alimentación va mucho más allá de nuestro trabajo, depende también hacer frente al reto mundial de poner fin al hambre y la malnutrición en el mundo, y de concienciar sobre las acciones necesarias para ello. Usemos pues el poder de las redes para que no se baje la guardia.

Comprobamos el poder que la comunicación tiene a la hora de crear opinión en cuanto a alimentación o nutrición se refiere y el contraste, en muchas ocasiones, entre la evidencia científica y las creencias o modas muchas veces extendidas por las redes sociales y el conjunto de la población.

Muestra de dichas disparidades las disfrutamos en la exposición fotográfica *Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?*. En sus imágenes quedó plasmado, además de la originalidad de los participantes, toda la diversidad de ideas sobre la alimentación en la actualidad: desde las carencias y sus consecuencias en los más vulnerables, pasando por la artificialidad de lo que consumimos, el daño que el ser humano provoca al planeta, los residuos que generamos y cómo retornan a la rueda alimenticia. Bodegones contemporáneos a veces alejados de lo que artísticamente pudiésemos conocer hasta ahora, pero que muestran la realidad más actual en torno a lo que comemos.

Educar a la sociedad en la importancia de una dieta saludable es un seguro de vida de calidad. Dar a conocer los riesgos que una alimentación incorrecta puede generar para toda la vida, garantizar la información y la seguridad del alimento que consumimos son ejes fundamentales de una red en la que debemos implicarnos todos. Del mismo modo, las redes sociales y los medios de comunicación son partes imprescindibles de ahí la importancia de la profesionalidad y veracidad de sus difusiones que hacen de esta lucha una tarea diaria que incluye la necesidad de un debate cada día más amplio que integre a todos los representantes de la sociedad.

Vera López Álvarez

Presidenta de la Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E) y concejala de Bienestar Social y Juventud del Ayuntamiento de León.



1 Sobre la ACHM-E

1.1 Organizados para la acción

La Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E), constituida en 2013, está comprometida con los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible¹, aprobada por la ONU en septiembre de 2015, lo que refuerza su aspiración inicial de ser un espacio neutral para la discusión, el diálogo y la reflexión, en el que se fomenta la participación de organizaciones, públicas y privadas, y de todas aquellas personas implicadas en la lucha frente al hambre y la malnutrición.

“Para aplicar con éxito la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, debemos pasar rápidamente de los compromisos a la acción. Para ello, necesitamos alianzas sólidas, inclusivas e integradas en todos los niveles”

Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon

1.2 Origen

La Alianza contra el Hambre y la Malnutrición (ACHM) fue fundada en 2003 por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y la organización Bioversity International.



Mientras que la ACHM trabaja a nivel mundial para fomentar el diálogo sobre políticas a nivel global y regional, las Alianzas nacionales conforman espacios en los que entidades representativas de la sociedad civil, las administraciones públicas y el sector privado puedan encontrar puntos en común, establecer relaciones de trabajo y, gracias a la unidad, aumentar la visibilidad, el reconocimiento y el impacto.

Con la firma de su acta fundacional, la ACHM-E se constituye formalmente el 5 de junio de 2013, fijando su domicilio social en Asturias, tras las reuniones previas promovidas en 2012² por la Secretaría General de la Alianza Internacional contra el Hambre y la Malnutrición (ACHM). En la actualidad, la ACHM-E cuenta con la partici-

pación de dieciséis entidades miembro que trabajan de manera coordinada. Desde la puesta en marcha en 2003 de la ACHM, se llegan a desarrollar 39 Alianzas Nacionales en otros tantos países de cuatro continentes, conformando espacios en los que entidades representativas de la sociedad civil, las administraciones públicas y el sector privado pueden encontrar puntos en común y establecer relaciones de trabajo.

1.3 Fines de la ACHM-E

Los principales fines de la Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E) son:

- La concienciación y participación social.
- El establecimiento de foros de estudio, debate e intercambio de información.
- La Movilización de recursos para desarrollar actividades coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reforzando especialmente el compromiso y la acción para poner fin al hambre y la mejora de la nutrición.

1.4 Encuentros Nacionales de la ACHM-E

La ACHM-E ha organizado diferentes actos de divulgación y sensibilización, destacando la organización de seis Encuentros Nacionales sobre las grandes paradojas de la alimentación en la sociedad actual, tras los cuales se genera un 'Informe técnico de conclusiones', propiciando una Guía de Recomendaciones para la Acción³, siendo el presente documento la correspondiente al VI Encuentro, celebrado en Oviedo en noviembre de 2019.

I Encuentro Nacional ACHM-E

Hambre y Malnutrición en España

Avilés y Oviedo. 16 y 17 de octubre de 2013.
Concluye que en España debe ponerse el foco en la malnutrición y la obesidad.



II Encuentro Nacional ACHM-E

Pérdidas y desperdicios de alimentos en el contexto de los sistemas alimentarios sostenibles

Oviedo. 19 y 22 de abril de 2015.
Concluye que es necesario generar un imaginario colectivo antidesperdicio.



III Encuentro Nacional ACHM-E

Sostenibilidad de los Sistemas de Producción Alimentarios

Oviedo. 9 y 10 de junio de 2016.
Sobre la Base de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se plantea la importancia de ofrecer al ciudadano la información precisa para su participación.



IV Encuentro Nacional ACHM-E

La Ayuda Alimentaria a Debate

León. 16 y 17 de noviembre de 2017.
Reúne a 26 expertos y profesionales que evalúan los diferentes sistemas de donación de alimentos.



V Encuentro Nacional

Malnutrición: Carencias, Excesos y Desequilibrios

León. 7 y 8 de noviembre de 2018.
Concluye que la malnutrición es un problema estructural que exige la transformación de los sistemas alimentarios.

VI Encuentro Nacional

La alimentación en la opinión pública. El papel de la comunicación

Oviedo. 6 y 7 de noviembre de 2019.
Analiza las fortalezas y debilidades de la comunicación sobre alimentación.

1.5 Entidades miembro de la ACHM-E

En la actualidad la ACHM-E está integrada por dieciséis entidades, destacando la importancia del trabajo coordinado que se desarrolla entre entidades públicas y privadas, las cuales son:

Administraciones Públicas

Ayuntamiento de Avilés

Ayuntamiento de León

Ayuntamiento de Oviedo

Ayuntamiento de Tineo

Fundación Municipal de Servicios Sociales de Gijón

Gobierno del Principado de Asturias. Agencia Asturiana de Cooperación

Consorcio para la Gestión de los

Residuos Sólidos de Asturias (COGERSA)

Fundaciones y Asociaciones

Asociación multisectorial de fabricantes y distribuidores (AECOC)

Cooperativas Agroalimentarias del Principado de Asturias (UCAPA)

Fundación Alimerka

Fundación Banco de Alimentos de Asturias

Fundación Cepa

Fundación del Transporte Sanitario de Asturias

Red Asturiana de Desarrollo Rural (READER)

Universidades

Universidad de León

Universidad de Oviedo

2. VI ENCUENTRO NACIONAL DE LA ACHM-E: LA ALIMENTACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN

2.1 Introducción

El **6 y 7 de noviembre de 2019** tuvo lugar el VI Encuentro Nacional de la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición de España; bajo el título: *La Alimentación en la Opinión Pública. El Papel de la Comunicación*.

El Encuentro tuvo como base temática y eje de vertebración, el análisis del peso y significación de la nutrición en la opinión pública, así como el de la importancia e influencia de las diferentes formas de comunicación social, en el modelaje y definición de los diferentes hábitos y estilos alimenticios que nos influyen y con los que buscamos sintonía y afinidades.



Presentación de la Guía de Recomendaciones para la Acción del V Encuentro de la ACHM-E, patrocinada por Caja Rural de Asturias.

2.2 Objetivos del VI Encuentro

Se plantea como principal objetivo para el VI Encuentro Nacional de la ACHM-E, analizar el concepto de alimentación y el impacto de la comunicación en su definición y en la concreción, identificación y adopción de hábitos de vida saludables en materia alimentaria por parte de la sociedad y el individuo, valorando los diferentes enfoques, lenguajes y perspectivas que se dan a la hora de abordar la compleja temática en torno a la alimentación, desde los ámbitos de la publicidad, los medios tradicionales y los medios digitales.

Por ello, podrían identificarse tres objetivos específicos para este VI Encuentro de la ACHM-E:

- Presentar **valoraciones desde diferentes sectores y perspectivas** en materia de alimentación y su vinculación con la comunicación. (Mesas redondas).
- Elaborar una **Guía de Recomendaciones para la Acción** sobre la alimentación y su abordaje desde la comunicación, con orientaciones diferenciadas para el ámbito de la publicidad, comunicación digital y medios tradicionales. (Guía de recomendaciones).
- Sensibilizar a la opinión pública sobre **el impacto de la comunicación en la alimentación y la salud pública**. (Presentación de conclusiones, conferencias, actividades culturales, etc.).



Presentación VI Encuentro Nacional de la ACHM-E.

Mesas de debate

A la hora de estructurar el VI Encuentro de la ACHM-E se trabaja en base a mesas de debate donde se promueve la discusión y el planteamiento de propuestas. Estas mesas se estructuran temáticamente de la siguiente manera:

- El papel de la comunicación digital y las redes sociales.
- El papel de los medios de comunicación tradicionales.
- El papel de la publicidad y la comunicación corporativa.

El papel de los medios de comunicación tradicionales

En esta mesa se reflexiona sobre cómo nos influyen los medios de comunicación digital en la elección de alimentos y en la adquisición de concretos hábitos de alimentación.



En un contexto abierto en que se mezclan profesionales de la comunicación, del ámbito académico y científico, particulares con experiencias propias, etc..... ¿Cómo discriminar las fuentes fiables? El debate suscitado en esta mesa ayuda a definir criterios a la hora de seleccionar, filtrar, discriminar y compartir la información recibida, para evitar convertirnos en el eje de transmisión de flujos de información no contrastada, interesada, intencionada, no responsable, totalmente ausente de veracidad y rigurosidad, que sin embargo y en no pocas ocasiones, no es cuestionada en su credibilidad, reforzando modelos alimenticios y de consumo dudosos y faltos de orientación hacia la sostenibilidad.

El papel de la comunicación digital y las redes sociales

Se debate en este foro respecto al derecho de las personas a estar bien informadas en materia de alimentación, como parte misma del derecho a la protección de la salud; y la responsabilidad de los medios de comunicación convencionales a la hora de brindar una información veraz, independiente y rigurosa sobre alimentación, así como sobre la malnutrición y sus diversas manifestaciones en nuestra sociedad y el individuo, las cuales van del hambre a la obesidad.

El papel de la publicidad y la comunicación corporativa

El objetivo de esta mesa es reflexionar sobre el impacto de la publicidad en la configuración de los hábitos alimentarios de las personas, a través de la transmisión de la información nutricional al servicio de la comunicación comercial, orientada a generar impacto directo, inmediato, medible y cuantificable, en el beneficio empresarial/institucional de quien la promueve y programa. Considerando la enorme capacidad de influencia de esta modalidad de comunicación, uno de los objetivos del debate es enmarcar la libertad del mercado y la responsabilidad del consumidor, frente a la regulación o autorregulación de la publicidad.



2.3 Marco Conceptual del VI Encuentro



2.3.1 La ACHM-E y su compromiso con los ODS

Tomamos como punto de partida a la hora de definir el Marco Conceptual del VI Encuentro de la ACHM-E, su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tal y como los define y conceptualiza Naciones Unidas⁴.

En la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, que se llevó a cabo en septiembre de 2015, los Estados Miembros de Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático.

A diferencia de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que precedieron a los de Desarrollo

Sostenible, los ODS tienen un enfoque más integral e interrelacionado, indivisible y de cumplimiento para todos los países. Hay una relación directa entre los diferentes objetivos y es clave considerarlos desde una visión integral, ya que el enfoque de sostenibilidad implica integralidad en las intervenciones.

Partiendo de la base y teniendo siempre en cuenta que un enfoque integral de los 17 Objetivos es crucial para avanzar hacia su consecución, de entre ellos destacaremos como especialmente relevantes y de referencia a la hora de contextualizar el VI Encuentro Nacional de la ACHM-E, desarrollado bajo el título *La alimentación en la opinión pública. El papel de la comunicación*, los siguientes:



ODS 2

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.



ODS 3

Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.



ODS 4

Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



ODS 12

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Señalar, que además del enfoque integral, también es necesario adoptar un enfoque sistémico en el abordaje de los ODS, que consiste en involucrar a todos los actores implicados, desde los colectivos institucionales, pasando por las empresas, ONG's, asociaciones y fundaciones, hasta llegar a nivel del individuo.

Todos somos responsables, en cada una de nuestras acciones y en cada una de las decisiones que adoptamos en la vida cotidiana, del éxito o fracaso en la consecución de los ODS fijados en la Agenda 2030.

Y para que realmente nuestra participación sea efectiva, precisamos por parte de los diferentes medios y formas de comunicación social, que faciliten información útil, veraz, contrastada y responsable, que nos permita pasar a la acción con sentido y conocimiento de causa, tomar partido aportando en positivo, con niveles adecuados de sensibilización hacia la necesidad de desarrollar modelos económicos, de consumo y de vida, acordes a la necesaria sostenibilidad.



2.3.2 Alianzas

Por todo ello, señalar que una vez más, el VI Encuentro Nacional de la ACHM-E, celebrado en Oviedo en otoño de 2019, ha puesto de manifiesto también, la relevancia del 17º Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), que alude a la necesidad de crear alianzas como la que fomenta la ACHM-E, capaces de movilizar los recursos necesarios para la consecución del resto de metas, alianzas entre las Administraciones Públicas, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas son las que permiten compartir unas metas

y una visión -como en este caso la lucha contra el hambre y la malnutrición para su erradicación-, uniendo recursos y sumando esfuerzos para alcanzar este logro.



La ACHM-E tiene entre sus prioridades desde 2016, apostando por la innovación y el cambio, impulsar el cumplimiento de los ODS, así como dar visibilidad a su contenido y concienciar a los diferentes agentes sociales de cuál puede y debe ser su papel en el cumplimiento de la Agenda 2030, mostrando un compromiso decidido a favor del fomento de alianzas de cooperación, alianzas inclusivas construidas sobre principios, valores, una visión y metas compartidas, que coloquen a las personas y al planeta en el centro.



2.3.3 Nutrición / Alimentación

Tradicionalmente se consideraba que una alimentación equilibrada, desde un punto de vista nutricional, era aquella que permitía prevenir las carencias. Sin embargo, en la actualidad, este concepto ha evolucionado hasta hacer referencia al consumo "de una dieta óptima basada en alimentos que no solo promuevan la salud, sino que también disminuyan el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación"⁵.

Actualmente, las personas consumen más alimentos hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio; por otra parte, muchas personas no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales. La composición exacta de una alimentación variada, equilibrada y saludable estará determinada por las características de cada persona (edad, sexo, hábitos de vida y grado de actividad física), el contexto cultural, los alimentos disponibles en el lugar y los hábitos alimentarios.

2.3.4 Educación Nutricional

La educación alimentaria y nutricional consiste en una variedad de estrategias educativas, implementadas en distintos niveles, que tienen como objetivo ayudar a las personas a lograr mejoras sostenibles en sus prácticas alimentarias; no contempla solo la difusión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino que también proporciona las herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición⁶.



Infografía de la FAO del artículo "Educación alimentaria y nutricional para promover dietas saludables"

Este planteamiento nos obliga a establecer las siguientes consideraciones conceptuales sobre la nutrición y la alimentación:

- Existen numerosas formas de alimentarse, definidas por las diferencias culturales así como los estilos de vida, pero solo hay una forma de nutrirse.
- La nutrición es inconsciente e involuntaria, mientras que la alimentación es un proceso consciente y voluntario, y por tanto educable.
- La nutrición depende de la alimentación; concretamente de aquellos nutrientes presentes en los alimentos. Y en este sentido la OMS describe la nutrición como la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.

Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como diferentes enfermedades no transmisibles y trastornos. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios⁷.



2.3.5 La Alimentación y la FAO

La promoción de dietas nutricionalmente suficientes para todas las personas es uno de los cometidos principales de la FAO. Tanto si los suministros alimentarios son escasos como si son abundantes, es esencial que las personas sepan cuál es la mejor forma de utilizar los recursos que aseguran su bienestar nutricional. Para gozar de una alimentación adecuada, es preciso que los individuos tengan acceso a alimentos suficientes y de buena calidad, y comprendan en qué consiste una dieta idónea y saludable, y cuáles son las habilidades y la motivación que conducen a una elección acertada de los alimentos.

Las políticas decisivas son: la protección social, el apoyo a la agricultura sostenible, un esfuerzo enorme en educación nutricional, la protección del consumidor mediante normas alimentarias y de comercialización, e intervenciones nutricionales específicas para niños menores de cinco años, dirigidas a romper el ciclo de la malnutrición.

2.3.6 Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre Nutrición (2016 - 2025)

El Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición, en colaboración con el Programa Mundial de Alimentos, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia⁸, constituye un compromiso de los Estados miembros de las Naciones Unidas de emprender la aplicación de políticas, programas y mayores inversiones de forma sostenida y coherente durante diez años, a fin de eliminar la malnutrición en todas sus formas y en todas partes, sin dejar a nadie atrás.

Se trata de seguir incidiendo en que los ODS y sus metas respectivas son de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible; para incidir en destacar la importancia de alcanzar el ODS 2, que tiene por objeto poner fin al hambre, lo cual se supedita a lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, promoviendo una agricultura sostenible.

El Programa de trabajo para este Decenio de Acción sobre la Nutrición establece diferentes esferas de actuación y medidas dentro de estas.

La Esfera de actuación 3, 'Protección social y educación nutricional', define que los conocimientos y la educación facultan a la población para adoptar opciones dietéticas y de estilo de vida saludables y fundamentadas, así como para mejorar las prácticas de alimentación y el cuidado de los lactantes y los niños pequeños, y mejorar la higiene y los comportamientos que promueven la salud.

Los cambios en el estilo de vida y el comportamiento son un objetivo destacado de la educación nutricional, que también puede contribuir a reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos e impulsar un uso sostenible de los recursos.

Los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), el sector privado y los defensores de la alimentación saludable deben dar ejemplo y pueden contribuir a la promoción de los cambios deseados, en aras de un estilo de vida saludable, al proporcionar servicios de atención sanitaria y de insumos agrícolas activos, accesibles y de calidad, incorporar en los planes de estudio de la escuela primaria y secundaria conocimientos teóricos y prácticos sobre alimentación y nutrición (incluida la enseñanza de la higiene, la preparación de alimentos y las prácticas culinarias en las escuelas), realizar campañas de información pública sobre alimentación y de concienciación social y reglamentar las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

2.3.7 Nuevas Dimensiones de la Malnutrición

En las conclusiones generales del I Encuentro Nacional de la ACHM-E, se exponía que el foco de atención sobre la malnutrición se estaba desplazando hacia la obesidad detectada en colectivos con privación material o pobreza.





Aunque pueda resultar paradójico, se ha descrito un mayor riesgo de obesidad en personas con un nivel socioeconómico bajo.

Las evidencias sobre la relación entre niveles socioeconómicos, nutrición y salud, han llevado a incluir en la introducción del texto de la Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición, que “socialmente el problema del sobrepeso o la obesidad afecta en mayor medida a las clases socialmente más desfavorecidas”, por lo que, para evitar conductas discriminatorias así como un incremento de problemas de salud en las personas más vulnerables, será necesario implantar medidas dirigidas a las personas desfavorecidas y dependientes. Medidas entre las que se destacan, sin duda, la educación y la sensibilización social.

2.3.8 Regulación o autorregulación

En la Conferencia celebrada en la Sede de la FAO sobre el papel de los frentes parlamentarios en la mejora de la nutrición en el mundo (Roma, 2018), José Graziano da Silva expuso su convencimiento de que el camino para luchar contra la epidemia de la malnutrición es la prevención y la transición a una alimentación y un estilo de vida más saludable.

En este sentido, se manifestó que “el Parlamento chileno impulsó en el año 2007 una ley que pretende luchar contra la falta de información y la publicidad engañosa partiendo de una sencilla premisa: el etiquetado convencional de los alimentos poco saludables está diseñado para mantener la asimetría de información entre el productor, que es quien sabe lo que realmente contiene el paquete, y el consumidor, que no sabe lo que está comiendo”⁹.

El modelo regulador chileno permite impulsar un debate sobre la doble dimensión regulación - autorregulación; lo que supone valorar la necesidad de implantar sistemas normativos, junto con la idoneidad de fomentar procesos de autorregulación sectorial, en este caso del sistema agroalimentario.

2.3.9 Difusión y divulgación

Al tratar el tema de la comunicación, tanto a través de medios convencionales como no convencionales, de medios de comunicación y de fuentes publicitarias, es importante valorar la diferencia entre difusión de información y divulgación.

De acuerdo con el Diccionario de la RAE, entenderemos por difusión, la propagación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. De forma más específica, al hablar de divulgación estaríamos haciendo referencia a publicar, extender o poner al alcance del público algo. Con esta ligera diferencia podemos indicar que la divulgación tiene como objetivo adaptar a un lenguaje accesible contenidos científicos -en este caso de alimentación y de nutrición-, empleando aquellos ejemplos y recursos del lenguaje adecuados para lograr la comprensión del público y, con ello, estimular su interés por el tema tratado.

Este tema permite también fomentar un debate, en este caso sobre la dualidad entre la información científica y la divulgación, así como entre la divulgación rigurosa y la divulgación de contenidos no siempre contrastados.

2.3.10 La integración de la dimensión social, económica y medioambiental

Cualquier acercamiento a la temática de la malnutrición desde el enfoque de desarrollo sostenible, implica la consideración de todos los factores que la provocan, tanto directa como indirectamente.

DIMENSIÓN SOCIAL Interacciones que se dan entre personas dentro de la sociedad.	DIMENSIÓN ECONÓMICA Capacidad de generación de riqueza y crecimiento para el sector público y privado y las políticas que rodean estos objetivos.	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL Interacción con los ecosistemas, valorando las tasas de desgaste de los recursos naturales.
Algunos factores de la dimensión social:	Algunos factores de la dimensión económica:	Algunos factores de la dimensión medioambiental:
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura e historia, acceso a todas las etapas educativas • Calidad del empleo • Justicia social • Demografía • Calidad del derecho a la información • Modas y tendencias de consumo • Transparencia de las instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad jurídica, laboral y alimentaria • Políticas macro, micro, fiscales • Eficiencia y competitividad • Coste de las materias primas y de la distribución • Capacidad de consumo • Calidad del tejido empresarial • Grado de internacionalización y deslocalización de las producciones • Porcentaje de participación en el PIB de los distintos sectores de actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Huella ambiental del consumo • Degradación de los suelos • Despilfarro de agua • Emisión de gases • Gestión de desperdicios • Pérdida de biodiversidad • Uso ineficiente de los recursos • Cambio climático

Este enfoque sistémico aparece explicado en la ONU en 1987 en el *informe Brundtland*¹⁰, donde se invita a afrontar conjuntamente los problemas, relacionando entre sí las causas y proponiendo respuestas multidisciplinares.

2.4 El papel de la sociedad civil



Administraciones Públicas y organismos internacionales: Europa, gobiernos nacionales, administraciones regionales y locales, junto con la participación de los organismos internacionales tienen la posibilidad de implementar medidas que propicien cambios en la dinámica social. Pueden incentivar o desincentivar actividades e iniciativas mediante la normalización.



Consumidores: sus elecciones individuales pueden moldear la evolución de los mercados y el sistema de producción.



Sociedad Civil: organizaciones sociales, no lucrativas, agrupaciones de ciudadanos... se constituyen como el espacio de organización voluntaria e independiente de los organismos públicos, que agrupan a la ciudadanía.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación: Influyen en la opinión pública y modifican hábitos de consumo también a través de la publicidad y las noticias. A su vez son altavoz de las inquietudes de la sociedad civil.



INSTITUCIONES DE CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Instituciones de conocimiento científico: enmarcan los discursos con investigaciones cualitativas y cuantitativas necesarias para la reflexión desde distintas áreas de conocimiento.



SECTOR EMPRESARIAL

Sector empresarial/cadena productiva: diferenciados en función de la parte de la cadena en la que intervengan, su tamaño o tipo de actividad.



OTROS AGENTES INFLUYENTES

Otros agentes influyentes: lobbies de presión, poderes financieros, etc., que no participan directamente, pero sí de manera indirecta por las consecuencias de sus acciones en las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, económica y medioambiental.

2.5 Programa VI Encuentro Nacional de la ACHM-E

Miércoles 6 noviembre 2019. Plaza de Trascorrales de Oviedo

9:30	Bienvenida y Presentación	Acto Institucional de Presentación del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E <ul style="list-style-type: none">• Dña. Vera López Álvarez. Concejala de Bienestar Social y Juventud del Excmo. Ayuntamiento de León. Presidenta de la ACHM-E.• D. Alfonso Rodríguez Fidalgo. Director Honorífico ACHM-E.• Dña. María Concepción Méndez Suárez. Tercer Teniente de Alcalde y concejala de Políticas Sociales del Ayuntamiento de Oviedo.
10:00	Presentación de la Guía 2018	Conclusiones del V Encuentro Nacional y presentación de la Guía de recomendaciones para la acción 2018 <ul style="list-style-type: none">• D. Alfonso Rodríguez Fidalgo. Director Honorífico ACHM-E.• D. Juan Manuel Sánchez Baizán. Consultor en comunicación y autor de la Guía de Recomendaciones para la Acción - V Encuentro de la ACHM-E 2018, <i>Malnutrición: Carencias, excesos y desequilibrios.</i>
10:30	Mesa de debate	El papel de la comunicación digital y las redes sociales <ul style="list-style-type: none">• Modera: Dña. Marta López Tejerina. Responsable de comunicación de la Fundación Alimerka.• Intervienen: D. Miguel Ángel Lurueña (<i>Gominolas de petróleo</i>), Dña. Beatriz Robles (<i>Seguridad alimentaria con Beatriz</i>) y D. Juan Revenga (<i>El nutricionista de la General</i>).
12:00	Descanso	

12:30	Mesa de debate	<p>El papel de los medios de comunicación tradicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modera: D. Enrique Yeves. Director de la oficina de la FAO en España. • Intervienen: Dña. Belén Kayser (<i>El País, Gastroactitud</i>), Dña. Miriam Moreno (<i>Saber Vivir, TVE</i>) y D. Jesús Soria (<i>Ser Consumidor, Cadena Ser</i>).
16:00	Mesa de debate	<p>El papel de la publicidad y la comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modera: D. Pedro Lechuga Mallo. Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León. • Intervienen: Dña. Guillermina Bastida (periodista especializada en comunicación corporativa), D. Miguel Conde (publicista y fundador de la Fundación Knowcosters) y Dña. Alicia de León (profesora de Derecho de la Universidad de Oviedo, especializada en Consumo).
17:30	Conferencia	<p>El poder de la comunicación en la alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • D. Enrique Yeves. Director de la Oficina de la FAO en España. Periodista. • Presenta: Dña. Vera López Álvarez. Presidenta de la ACHM-E.
18:30	Descanso	
19:00	Conferencia	<p>Informacionismo. La necesidad de incrementar nuestro nivel de información a la hora de tomar una decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • D. Miguel Conde. Publicista, fundador de la Fundación Knowcosters. • Presenta: D. Carlos Gil de Gómez. Político, investigador del consumo como acto político.

Jueves 7 noviembre 2019. Plaza de Trascorrales de Oviedo

9:00	(Redacción de conclusiones del VI Encuentro por parte de los miembros de la ACHM-E)	
11:00	(Asamblea anual de la ACHM-E)	
12:30	Entrega premios concurso fotográfico y visita Exposición	<p>Entrega de premios del concurso fotográfico: Bodegones contemporáneos ¿Qué tenemos en la mesa hoy? Y visita institucional a la Exposición homónima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenta: Dña. Natalia Alonso. Comisaria Exposición. • Entrega de premios y diplomas a seleccionados. • Visita a la exposición y presentación de trabajos premiados.

Jueves 7 y viernes 8 de noviembre 2019. Plaza de Trascorrales de Oviedo

De 12:00 a 20:00	Exposición Fotográfica (entrada libre y gratuita)	<p>Exposición Fotográfica Bodegones contemporáneos ¿Qué tenemos en la mesa hoy?</p> <p>Esta Exposición recoge los trabajos premiados, junto a los seleccionados para la misma, en un Concurso Fotográfico homónimo a la Exposición, convocado al efecto por la ACHM-E, como parte de la programación de su VI Encuentro Nacional: La alimentación en la opinión pública. El papel de la comunicación</p>
------------------	---	---

2.6 Resumen de contenidos, análisis y conclusiones del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E. Recomendaciones para la acción

2.6.1 Introducción



El **6 y 7 de noviembre de 2019** la **ACHM-E** reunió en la Plaza de Trascorrales de Oviedo en su VI Encuentro Nacional titulado *La alimentación en la opinión pública. El papel de la comunicación*, a expertos en comunicación periodística, corporativa e institucional, expertos en relaciones públicas y publicidad, así como a profesionales especializados en las diferentes formas de comunicación que se desarrollan en medios digitales no convencionales.

El objetivo era analizar las fortalezas y debilidades de la comunicación sobre alimentación en nuestra sociedad, desarrollando un foro de debate que tuvo como base temática y eje de vertebración, el análisis del peso y significación de la nutrición en la opinión pública, así como el de la importancia e influencia de las diferentes formas de comunicación social, en el modelaje y definición de los diferentes hábitos y estilos alimenticios que nos influyen y con los que buscamos sintonía y afinidades.

El presente documento es fruto de las conclusiones surgidas de las tres mesas de debate programadas, junto a la conferencia final y a la actividad cultural vinculada a la temática del VI Encuentro.

2.6.2 Mesa de debate: *El papel de la comunicación digital y las redes sociales*

Modera

MARTA LÓPEZ TEJERINA

Responsable de comunicación de la Fundación Alimerka.



Ponente

MIGUEL ANGEL LURUEÑA

Doctor por la Universidad de Salamanca, licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos e ingeniero técnico Agrícola. Consultor independiente y miembro fundador de la Asociación de Divulgación Científica de Asturias. Divulgador científico a través de Gominolas de Petróleo.



Ponente

BEATRIZ ROBLES

Licenciada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Graduada en Nutrición Humana y Dietética. Docente en la Universidad Isabel I. Miembro del GIR Transformación Digital en Ciencias de la Salud de la Universidad Isabel I. Divulgadora en distintos medios de comunicación y desde su cuenta Seguridad Alimentaria con Beatriz.



Ponente

JUAN REVENGA

Dietista-nutricionista y biólogo en la Universidad de Navarra. Consultor, profesor en la Universidad San Jorge. Divulgador en materia de nutrición, alimentación y salud. Miembro de la Academia Española de Nutrición y Dietética y fundador del Colegio Profesional de D-N de Aragón (CPDNA). Divulgador desde El Nutricionista de la General.



A los tres divulgadores científicos les correspondió desgranar las ventajas e inconvenientes de la comunicación digital sobre alimentación, nutrición y hábitos de vida saludables, así como los retos a los que debe enfrentarse.

La facilitación del contacto entre profesionales científicos y de estos con el público en general, en una época en la que se constata un cambio en los hábitos, en las formas de comunicación social de la población, así como la enorme facilidad de acceso que propician para todo el mundo a fuentes de información que antes eran más inaccesibles, se destacaron como fortalezas de las formas de comunicación digital y las redes sociales.



Mientras que entre las debilidades se señalaron: la ‘tiranía’ de tener que comunicar de forma inmediata; el tener que ofrecer solo certezas y la imposibilidad a veces de poder transmitir incertidumbres, cuando sobre un tema no hay conclusiones determinantes o un adecuado consenso científico a la espera de mayor desarrollo de las investigaciones en curso.

Todo ello propicia que en ocasiones se pierda la posibilidad de difundir gran cantidad de información científica valiosa que no llega a los ciudadanos, ni siquiera a los profesionales y personal especializado que la precisa, al quedar adscrita al ámbito de revistas especializadas y congresos científicos, sometidos a otros ‘imperativos’ por parte de los públicos, respecto a la ‘actualidad’ de los mensajes que difunden. La inmediatez característica de las redes sociales; en las que el público demanda respuestas rápidas y la tendencia por parte de los públicos a no profundizar en mensajes concretos, propicia que las noticias sean cada vez más superficiales.

Esto es un caldo de cultivo favorable para la proliferación, en el peor de los casos, de bulos y noticias falsas (*fake news*) y cuando menos, de noticias sin contrastar, faltas de rigor, que no siempre responden a hechos objetivos demostrables.



Miguel Angel Lurueña
(*Gominolas de Petróleo*)
Recomendaciones para la acción

“Antes éramos receptores, pero ahora somos también emisores y, por lo tanto, responsables de lo que difundimos y compartimos.”

“Las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil para difundir buenos hábitos alimenticios, pero también se convierten fácilmente en propagadoras de bulos e informaciones sesgadas e interesadas, por falta de regulación adecuada y códigos éticos comunes y compartidos que propicien el auto control y limiten los excesos.”

“No debemos obviar la ‘tiranía’ de tener que comunicar de forma inmediata; el tener que ofrecer solo certezas y la imposibilidad a veces de poder transmitir incertidumbres, para contrarrestarlo hay que educar a los públicos.”

“A las marcas se les ha de pedir más rigor y fiabilidad en los mensajes publicitarios y comerciales, para no inducir falsas expectativas y beneficios para la salud que no tienen rigor ni base científica alguna. Mayor regulación, control y sanciones pueden poner límites a prácticas abusivas que generan desconfianza y falta de credibilidad.”

“Para garantizar rigor y la generación de información fiable, todos los implicados en el proceso de comunicación en entornos digitales deberían poner de manifiesto sus conflictos de interés, desde los divulgadores como último eslabón de la cadena de transmisión, a las fuentes, incluidas las institucionales y la administración.”



Beatriz Robles
(Seguridad Alimentaria con Beatriz)
Recomendaciones para la acción

“Vivimos en un momento de gran caos informativo, en el que se premia la generación de contenido efectista y sensacionalista de rentabilidad rápida. Frente a esta tendencia debemos aspirar a generar información de calidad y contrastada.”

“El divulgador, para que todos podamos beneficiarnos del progreso de la ciencia, debe hacer uso de los canales adecuados de difusión y las redes sociales hoy son uno de ellos, pero su uso debe implicar siempre interpretar en mensajes claros y veraces lo que realmente dice la investigación científica.”

“Los entornos digitales tienen dificultad a la hora de hablar con rigor sobre ciencia y avances científicos, porque los resultados reales de una investigación son lentos, lo que dificulta su posibilidad a la hora de ser noticia.”

“Hay que educar a los receptores para que sepan entender los tiempos de la ‘producción científica’ y no satisfacer su demanda con suposiciones o anuncios poco fundamentados e infundados.”

“Deben desarrollarse esfuerzos para intentar usar nuevas métricas a la hora de recoger el impacto de los descubrimientos de la comunidad científica, para informar sobre ellos adaptándolos a los distintos códigos de comunicación, en concreto a los nuevos códigos de las redes sociales y entorno digital.”

“Debemos prevenirnos de quien no enlaza referencias, plagia, abusa de mensajes grandilocuentes, no argumenta sobre la base del rigor científico, utiliza como argumento los ataques personales a compañeros y da muestra de falta de transparencia al no mostrar sus conflictos de interés.”

Por otra parte, hay que tener en cuenta, que en ocasiones, la realidad no puede ir al ritmo que demandan los usuarios de redes sociales y el entorno digital. Hay que desarrollar mecanismos que permitan hacer entender a los públicos, que los divulgadores científicos necesitan tiempo adecuado para madurar el análisis.



El divulgador no puede ceder, con la vista puesta solo en el número de *likes* a conseguir, o ante la presión del entorno, y debe saber marcar los tiempos adecuados, para evitar facilitar novedades sobre suposiciones no suficientemente contrastadas. Junto a todo ello, y como debilidad de la comunicación digital se señaló también el hecho de que en ocasiones falte información adecuada por parte de fuentes fiables, caso de la administración, en los tiempos en la que la demandan las audiencias, sobre manera ante situaciones de crisis o alerta alimentaria y ante ciertos temas de interés.

Se reivindicó que los organismos oficiales se adecúen a las nuevas formas de comunicar del entorno digital, atendiendo a las necesidades y exigencias de la población y, adecuándose a la comunicación social interactiva, protocolicen mecanismos de respuesta ágil.

Con ello debe evitarse, por ejemplo, lo que se puso de manifiesto con el caso de la listeria en Andalucía, donde ante la demanda y necesidad de información en el entorno digital y de las redes sociales, y la falta de respuesta y presencia institucional, fueron los divulgadores y comunicadores los que respondieron. Todo ello con la información a la que podían tener acceso, con los riesgos que esto conlleva ante la falta de una fuente oficial, solvente y contrastada.

Informar sobre los conflictos de interés

Frente a la falta de filtros para los emisores, dado que todo

el mundo puede emitir juicios sin el necesario rigor, los tres ponentes reivindicaron la necesidad de exigir a todos los profesionales de la comunicación y divulgadores en entornos digitales, que pongan de manifiesto, de forma accesible y explícita para el receptor, los conflictos de interés que les afectan y puedan condicionar sus informaciones y mensajes.

Y para remarcar la importancia de este tema, y predicar con el ejemplo, los tres ponentes de la Mesa sobre la influencia y el papel de la comunicación en la alimentación en entornos digitales y redes sociales, dieron una lección de transparencia y buenas prácticas, al comenzar cada uno de ellos su ponencia proyectando los logos de las entidades con las que colaboran y trabajan, para informar de sus posibles conflictos de interés a todos los presentes, dándoles la oportunidad así de poder interpretar y filtrar adecuadamente la información que en sus ponencias iban a compartir con ellos.

A la necesidad de transparencia unieron los tres ponentes la de la especialización y profesionalización del divulgador científico, si queremos que asuma la responsabilidad de simplificar y acercar como 'influencer fiable' al público mayoritario, el discurso académico.

Y todo ello porque hay que tener en cuenta y constatar una demanda creciente en entornos digitales de información sobre alimentación por parte de los consumidores, que quieren informarse y formarse sobre lo que consumen, sobre lo que son hábitos alimenticios saludables, siempre bajo el paradigma de que modificando nuestra alimentación podremos transformar nuestra salud y nuestra forma de vida.

La figura del 'influencer'

Esto se traduce en una proliferación de fuentes, tanto de perfiles en redes sociales como en todo tipo de entornos digitales (webs, sites, microsites, blogs, chats...) cuyo objetivo es generar flujos de información, mayoritariamente sobre la base más de compartir que de crear contenidos originales e información sobre nutrición y hábitos de vida saludables.

En un proceso en el que en muchas ocasiones o no hay rigor a la hora de la selección de las fuentes y los mensajes originales en los contenidos que se comparten, o estos se generan de forma intencionada, con el objetivo de influir hábitos en la demanda de alimentos, hábitos interesados, sin que la fuente identifique dichos 'intereses'. Negando así la oportunidad al receptor de poder evaluar y discriminar sobre la oportunidad o validez de la información a la que



Juan Revenga

(El Nutricionista de la General)

Recomendaciones para la acción

“Es preciso centrar la atención, poner el foco y prevenir frente al uso abusivo e inadecuado de los influencers en redes sociales y entornos digitales.”

“Los influencers heredan la vieja práctica del 'principio de autoridad', debiendo siempre plantearnos la motivación por la que ese influencer está en ese momento promocionando un producto o servicio, dado que en la mayoría de las ocasiones es solo de carácter económico.”

“Existe una demanda creciente de información sobre alimentación por parte de los consumidores, que quieren informarse y formarse sobre lo que consumen en materia de alimentación haciendo uso de los canales que hoy en día les son habituales: el entorno digital y las redes sociales, lo que permite prácticas abusivas como la proliferación de 'prescriptores/influencers' que deberían mostrar sus motivaciones y conflictos de interés.”

“Las redes sociales están hoy en el centro de atención de los divulgadores, por el interés de los públicos en ellas. Lo que implica que las fuentes de información original y los emisores que acceden a ellas, deben adaptarse a sus códigos pero sin caer en sus vicios e imposiciones: la inmediatez, la exigencia de instantaneidad, que conduce a falta de rigor y credibilidad, que podemos contrarrestar con transparencia siendo claros a la hora de mostrar nuestros conflictos de interés.”

está accediendo, y si esta se ajusta realmente al objetivo que persigue y que le ha motivado buscarla, iniciándose así una ceremonia, en este caso, más bien una 'cadena' de confusión, dado que cada receptor puede a su vez convertirse en emisor hacia sus particulares 'públicos' y 'seguidores', consolidando así mensajes e informaciones cuya autoría e intenciones reales se difuminan, quedan en un segundo plano, ni se valoran, directamente no se tienen en cuenta.

La necesidad de centrar la atención y prevenir frente al uso abusivo e inadecuado de los *influencers*, 'figura' clave en la comunicación en entornos digitales, fue también motivo de debate, poniéndose de manifiesto como los "influenciadores" heredan la vieja y tradicional práctica del 'principio de autoridad', dado el uso que se hace de su imagen como personas conocidas en un determinado ámbito, para promocionar concretos productos, servicios o hábitos de consumo, con independencia eso sí en la actualidad, de que mantengan una relación significativa o relevante con dicho producto, servicio o hábito de consumo.

Como contraposición a lo anterior, lo que se usa en ocasiones como *influencers* es directamente la figura de profesionales de la salud de reconocido prestigio o personalidades con cierta autoridad científica e incluso a los propios divulgadores y comunicadores, siendo en todo caso la recomendación para todos los supuestos, plantearnos la motivación por la que el *influencer* está en un momento determinado promocionando un producto, un servicio, un hábito de consumo, intentando discriminar si hay o no detrás de su consejo, un interés económico poco fiable.

En todo caso, el debate suscitado tras las ponencias también sirvió para recordarnos la facilidad que ofrecen hoy los entornos digitales a la hora de permitir el poder compartir los diferentes contenidos a los que tenemos acceso, con lo que deberíamos hacer todos el esfuerzo de vernos como auténticos prescriptores, 'influencers' en potencia, y, a partir de ahí, asumir la responsabilidad que conlleva compartir un contenido, sobre todo si no hemos desarrollado un mínimo proceso de validación y comprobación sobre su veracidad y los intereses a los que responde.

2.6.3 Mesa de debate: *El papel de los medios de comunicación tradicionales*

<p>Modera ENRIQUE YEVES <i>Director de la Oficina de la FAO en España.</i></p>		<p>Ponente BELÉN KAYSER <i>Periodista y escritora española centrada en medioambiente, viajes, emprendimiento, economía circular y empoderamiento de la mujer. Conferenciante y colaboradora de numerosos medios de comunicación nacionales.</i></p>	
<p>Ponente MIRIAM MORENO <i>Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente en TVE como presentadora del programa Saber Vivir.</i></p>		<p>Ponente JESÚS SORIA <i>Periodista especializado, responsable durante 25 años de los temas de consumo en Cadena Ser. Fue pionero en la inclusión del consumo en la radio a través de RNE y actualmente es director y presentador al frente del programa Ser Consumidor, en antena desde hace más de 16 años.</i></p>	

En cuanto al papel de los medios de comunicación tradicionales, en la mesa diseñada al efecto de abordar su contribución y responsabilidad en materia de comunicación alimentaria, se planteó la necesidad de especialización de los periodistas, con el objetivo de que adquieran la



capacitación adecuada para difundir informaciones rigurosas sobre alimentación, nutrición y hábitos de vida saludables.

Además, también se recordaron las limitaciones y problemas a los que se enfrenta la profesión periodística en la actualidad, como la exigencia de inmediatez y el “*clickbait*”.

De las exposiciones de los ponentes y de los debates suscitados entre ellos y el público asistente cabe destacar la idea de que los medios convencionales no pueden prescindir ni olvidar su principal y tradicional rol, de garantes del derecho a la libertad de información en representación y al servicio de sus audiencias. Pese a su proyección sobre el entorno digital, materializado en sus ediciones web y blogs, en la creación de perfiles en redes sociales, en la participación/generación de foros de debate y chats, en los que propician la retroalimentación y la posibilidad de que dichas audiencias se conviertan en emisoras de mensajes.

Los contenidos que generan los medios convencionales siguen siendo contenido de referencia en la conformación de la opinión pública, contenido de valor adicional objeto de reproducción y redifusión por parte de los distintos medios y formas de comunicación digital, lo que les obliga en la actualidad a cumplir como nunca con la norma de separar los hechos de las opiniones, una vez asumida por todos la imposibilidad de alcanzar la objetividad en estado puro.

En todo caso, en la actualidad, y dada la presión que ejercen las áreas de comunicación corporativa y comercial de empresas e instituciones en defensa de sus particulares intereses, al separar los hechos de las opiniones a la hora de construir el relato informativo en los medios convencionales, debe unirse indefectiblemente: separar la información de los contenidos patrocinados o ‘interesados’.

El profesional de los medios convencionales, pese a las limitaciones de tiempo y personal que condicionan hoy en día su trabajo, no puede limitarse a ser una correa de transmisión entre los gabinetes de comunicación, los departamentos de marketing y publicidad y sus audiencias.

Belén Kayser

Recomendaciones para la acción

“Ante los sesgos en los que se puede caer, dado que la objetividad total no existe en el periodismo y para que esto no se traduzca en falta de credibilidad de los medios de comunicación, es importante separar los hechos de las opiniones, la información del contenido patrocinado, promocionado, ‘interesado’.”

“Se hace necesario orientar a las audiencias ofreciendo todos los puntos de vista y alternativas respecto de la alimentación y los hábitos de vida saludables, para que cada persona pueda tomar partido sobre la base de estar bien informada. Los medios deben evitar la tentación de posicionarse, de tomar partido, según modas y tendencias, por ejemplo ahora apostando por lo ‘extremadamente vegano’, limitando la capacidad de decisión del receptor.”

“Hay que consolidar la tendencia por la que se ha dejado de hablar de obesidad, pobreza y hambre en el tercer mundo y gastronomía, para abordar el concepto de malnutrición, entendido como carencias, excesos y desequilibrios y sus relaciones intrínsecas.”

“Los medios convencionales deben contribuir a consolidar los movimientos y la tendencia actual contra la comida ultraprocesada y a favor de las dietas saludables, bajas en grasas y proteínas de origen animal, en relación con la agenda 2030 y los ODS. Siempre con una perspectiva más global y transversal, entrelazando temáticas como el desperdicio alimentario, la malnutrición, la pobreza y el hambre en el mundo, con el cambio climático y el cuidado del planeta.”

“Sobre los hábitos de compra, los medios convencionales deben hacer tomar conciencia a las audiencias de que una compra vale más que un voto, por todo lo que se respalda con ella, con lo que todos podemos contribuir a ‘modificar y diseñar’ la oferta de la industria de la alimentación, para hacerla más acorde a las necesidades y deseos de salubridad y sostenibilidad.”



Miriam Moreno

Recomendaciones para la acción

“Los medios de comunicación tradicionales deben brindar información veraz, independiente y rigurosa sobre salud, alimentación y nutrición, evitando y diferenciando la información sobre hechos de los contenidos patrocinados o promovidos en atención a intereses concretos, favoreciendo la promoción de hábitos de vida saludables.”

“Al trabajar con los recursos que nos ofrecen las fuentes nos encontramos en ocasiones con versiones ‘contrastadas’ totalmente opuestas sobre un mismo tema, solo la experiencia, la formación y disponer de tiempo de calidad para valorar cada alternativa, son la solución a la hora de poder valorar y ofrecer finalmente información fiable y evitar confusión en las audiencias.”

“El consumidor debe aceptar en todo caso y entender, que cierto grado de incertidumbre, respecto de la información que recibe sobre temas relacionados con alimentación y salud, es en ocasiones inevitable, porque no siempre se trabaja con certezas absolutas, si no con realidades condicionadas por particularidades que no se deben obviar. Incluso hay que aplicar este criterio respecto de artículos científicos metodológicamente elaborados.”

“Los contenidos que generan los medios convencionales siguen siendo contenidos de ‘valor’, de referencia en la comunicación digital, que los re-difunde, lo que obliga a asumir una responsabilidad añadida, por el peso que tienen en la formación de estados de opinión y hábitos en las audiencias.”

“Las opiniones deben ser ‘libres’ y si responden a intereses, estos deberían estar claramente identificados, al igual que la línea editorial de cada medio, que debería mostrar de forma clara los ‘condicionantes’ a los que se atiene, lo cual no siempre se cumple”.

Se trata de mostrar la información de forma imparcial, sin sesgos intencionados, frente a las opiniones libres de los comentaristas y colaboradores y al margen, y claramente diferenciada, de los contenidos ‘patrocinados/promocionados’. Señalar la importancia también de que las opiniones sean ‘libres’ y que cuando responden a intereses, estos estén claramente identificados frente a las audiencias, lo que debería comenzar por la posibilidad de que estas accedan de forma clara y sencilla, al conocimiento de la línea editorial de cada medio y de los ‘condicionantes’ que le dan forma.

Otro punto de reflexión de esta Mesa de trabajo se centró en el hecho de que obesidad, pobreza y hambre y gastronomía, han sido tres temas que se han abordado tradicionalmente de forma aislada en los medios convencionales, sin establecer puntos de conexión.

En todo caso, se manifiesta la necesidad de establecer las relaciones que hay entre las diferentes formas de malnutrición, y como los excesos de unos condicionan las carencias de los otros.

Tras las exposiciones de los tres ponentes y sus reflexiones sobre el papel de los medios de comunicación tradicionales, se suscitó un animado debate, en el que moderado por Enrique Yeves, director de la Oficina de la FAO en España, se abordaron distintos pareceres sobre los condicionantes y el papel de estos medios y su responsabilidad en la difusión de mensajes relacionados con la alimentación, la nutrición y el fomento de los hábitos de vida saludables.

Uno de los temas debatidos fue el del imperativo de la inmediatez, cada vez más agobiante ante la ‘competencia’ de los medios digitales, dándose prioridad a la instantaneidad frente a la posibilidad de elaborar contenidos en profundidad. Se planteó la necesidad de que los medios de comunicación convencionales hagan de contrapeso, sobre todo frente a las redes sociales, que en muchos casos se han convertido en un verdadero “agujero negro de la desinformación”, en palabras de Jesús Soria, haciendo frente a la marcada tendencia de la “cultura del titular”, que a veces poco tiene que ver con el contenido de la información a la que acompaña.

Objeto de debate fueron también las ‘presiones’ ya citadas que reciben los medios de comunicación por parte de gabinetes de comunicación de empresas e instituciones y el ‘caudal enorme’ de información que generan utilizando todo tipo de medios, soportes y recursos para su difusión, saturando las redacciones, limitadas por contar cada vez con menos recursos humanos y un menor grado de especialización.



El debate, en su fase final, permitió reflexionar también, pensando en nuestra faceta como consumidores, en el rol que debe asumir el consumidor, sobre cómo sus pequeñas decisiones pueden ser determinantes. El consumidor debe pasar de una actitud conformista sobre la base de culpar a medios, administración, marcas e investigadores faltos de ética, a ser un consumidor informado, exigente, crítico y dispuesto a denunciar cuando se sienta engañado, a cambiar las cosas con su iniciativa.

Todos podemos rechazar las bolsas de plástico, los productos fuera de temporada frente a los de cercanía, adquirir hábitos de consumo y dietas saludables que impliquen por ejemplo comer menos carne, generar menos desperdicio... detalles que pueden contribuir a paliar el cambio climático y mejorar la salud del planeta. Todos podemos contribuir a cambiar la realidad de que el 28% de la superficie agrícola del mundo (1,4 millones de hectáreas) se usa anualmente para producir alimentos que se pierden o desperdician. Y en opinión de los ponentes, el papel de los medios de comunicación convencionales es fundamental en todo esto, en hacer del consumidor un consumidor, informado, responsable y proactivo.



Jesús Soria

Recomendaciones para la acción

“Tenemos que partir de dos realidades, por una parte los periodistas no somos expertos en nada, y por otra hay que constatar la precariedad de medios y recursos humanos con los que se trabaja, lo que se traduce en una falta de especialización en la profesión periodística, lo que nos obliga a reivindicar más formación, más recursos humanos, más tiempo para poder contrastar y elaborar informaciones de calidad.”

“Los medios de comunicación deberían mostrar con claridad desde su línea editorial, todos y cada uno de sus conflictos de interés respecto de las informaciones que difunden, porque se sitúan ante un sector, el de la alimentación, que es el 3% del PIB y el 17% de toda la industria, con gran capacidad de influencia y manipulación.”

“También hay que trabajar para identificar los conflictos de interés que condicionan ciertas investigaciones sobre alimentación y nutrición, en muchas ocasiones aquí está ‘la clave’ a la hora de ofrecer información veraz frente a información sesgada por intereses ‘promocionales’ ocultos y falta de ética por parte de ciertos profesionales y de las instituciones que los amparan en sus informes, estudios y conclusiones.”

“Respecto de las fuentes de información sobre temas de alimentación, salud, malnutrición y hábitos de vida saludables, tampoco hay que bajar la guardia con las de carácter institucional y oficial, incluyendo a las administraciones públicas, ya que en ocasiones están supeditadas a intereses económicos de grandes corporaciones, hay que saber identificar también como periodistas sus posibles conflictos de interés.”

“No hay que confundir SEGURIDAD alimentaria con SERIEDAD. Tenemos sin duda unos altos niveles de seguridad alimentaria. Pero eso no quita para que las estanterías estén llenas de productos engañosos, malsanos, poco recomendables, con informaciones sesgadas, con mensajes confusos para los usuarios, lo que se evitaría con una regulación adecuada, como la que nos ha permitido presumir de seguridad alimentaria.”

2.6.4 Mesa de debate: El papel de la publicidad y la comunicación corporativa

<p>Moderador PEDRO LECHUGA MALLO <i>Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León.</i></p>		<p>Ponente GUILLERMINA BASTIDA <i>Periodista especializada en comunicación corporativa y gestión de proyectos sociales. Consultora de comunicación con más de 20 años de trayectoria como asesora en entidades de ámbito público y privado, especializada en gran consumo, salud y educación.</i></p>	
<p>Ponente MIGUEL CONDE <i>Creador, comunicador y emprendedor gallego, con una extensa carrera como creativo en el mundo de la publicidad. Su agencia, BAP&Conde, ha recibido numerosos y prestigiosos premios. Presidente-fundador de la Fundación Knowcasters, entidad sin ánimo de lucro destinada a fomentar un consumo informado y transformador.</i></p>		<p>Ponente ALICIA DE LEÓN <i>Profesora titular de Derecho Civil en el departamento de Derecho Privado y de la Empresa de la Universidad de Oviedo. Licenciada y doctorada en el mismo centro. Reconocida experta en el estudio de la legislación que rige la actividad de los consumidores españoles.</i></p>	

A lo largo de las diferentes mesas de debate desarrolladas en el VI Encuentro Nacional de la ACHM-E, se recalcó la importancia del papel del consumidor y su poder transformador, pero especialmente en la mesa sobre la publicidad y la comunicación corporativa.

En el desarrollo de esta mesa de debate, Miguel Conde insistió en el mensaje que defiende la entidad que preside y que se resume en que “un consumidor informado puede tomar decisiones que generen cambios sociales a largo plazo, un consumo informado da lugar a un consumo transformador”. En su opinión, la publicidad puede y debe contribuir a propiciar dicho consumo informado. Además, se hizo especial hincapié en la importancia de comunicar con transparencia y honestidad para las empresas en general, y las alimentarias en particular, y en la necesidad de revisar la regulación respecto de la publicidad indirecta, encubierta, engañosa y/o deshonesto, especialmente en relación a los mensajes destinados a la población más vulnerable (niños y jóvenes).

Esto es especialmente relevante en entornos digitales, poniéndose de manifiesto la competencia que padecen los medios, profesionales y agencias que trabajan la publicidad convencional, frente a la que se programa en ‘la red’, entorno este cada vez más atractivo para los anunciantes, y que no se ve sometido a las mismas restricciones legales y códigos deontológicos. En definitiva, a los procesos de autorregulación implementados ya y asumidos en la publicidad off line, lo que supone un riesgo para las audiencias, sometidas a excesos y prácticas abusivas que sin duda habrán de ser reguladas de forma paulatina por los poderes públicos.

Era de la comunicación omnicanal

Partiendo de la premisa de que nos encontramos en la ‘era de la comunicación omnicanal’, Guillermina Bastida incide en su exposición en el hecho de que hay que constatar un interés y una demanda crecientes respecto de la información alimentaria, sobre hábitos nutricionales y sobre hábitos y modelos de vida. Este no pasa desapercibido para las empresas y sus iniciativas de comunicación corporativa y comercial, que a la vez que atienden esta necesidad surtiendo de información al usuario, la aprovechan como oportunidad para hacer llegar sus mensajes.



Guillermina Bastida

Recomendaciones para la acción

Advierte Guillermina, que en todo caso, debe tenerse en cuenta que nos situamos ante un consumidor maduro, cada vez más consciente, exigente, crítico y responsable, que responde más positivamente a estímulos relacionados con mensajes vinculados a acciones de Responsabilidad Social Corporativa, en las que debería tomar fuerza y presencia una vinculación efectiva con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En su opinión, en la era de la comunicación omnicanal, con múltiples fuentes informativas, medios de comunicación, redes sociales, *influencers*, colectivos y actividades, etc., se puede constatar una crisis de confianza que obliga a un modelo de comunicación basado en la transparencia.

Esta se debe situar en el centro del diálogo con el consumidor, potenciando la humanización del proceso de comunicación, haciéndolo 'experiencial', fomentando por ejemplo su participación en iniciativas culturales, de ocio y gastronómicas.

Este modelo de comunicación debe poner el foco de sus mensajes directamente sobre el producto, mostrando y explicando toda la cadena, desde el proceso de producción a la distribución y compra, de la granja a la mesa, con una innovación permanente en el uso de canales y la búsqueda permanente de alianzas entre los agentes involucrados.

Se concluye que la comunicación corporativa ligada a la salud alimentaria y nutricional es una cuestión de supervivencia, por su capacidad de influir en la definición y elección de estilos de vida saludables. Esto es lo que demanda y necesita el consumidor, por eso debe desarrollarse con responsabilidad, implementando sistemas de autocontrol constante, por medio de la transparencia. No sólo se trata de hablar de lo que contiene el producto, cómo se fabrica o su procedencia, sino también sobre quién lo hace, qué impacto medioambiental está provocando, qué aporta al entorno y, si se hace algo mal, reconocerlo.

Hoy, si se guarda silencio, se entiende que es porque se tiene algo que ocultar. Antes, en la comunicación alimentaria y sobre la salud, las

“En esta era de la comunicación omnicanal, se puede constatar una crisis de CONFIANZA que obliga a un modelo de comunicación basado en la TRANSPARENCIA, que debe situar en el centro del diálogo al consumidor.”

“La comunicación corporativa ligada a la salud alimentaria y nutricional es una cuestión de supervivencia. No sólo se trata de hablar de lo que contiene el producto, cómo lo fabricas o su procedencia, sino también quién lo hace, qué impacto medioambiental estás provocando, qué aportas a tu entorno y, si haces algo mal, RECONOCERLO.”

“Nos situamos ante un consumidor maduro, que responde positivamente a acciones de Responsabilidad Social Corporativa en las que deberían tomar fuerza los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).”

“Hoy todo se comunica y comparte, pero las empresas son las que menos confianza generan en los consumidores. Esto solo se puede combatir con transparencia.”

“Hay que emponderar a la comunicación corporativa, que a su vez debe abanderar la transparencia y la claridad.”

“La transparencia es lo que da licencia a las compañías para operar. Para generar confianza en el consumidor, la transparencia es fundamental y debe ser una cuestión prioritaria para las empresas.”

“Es necesario un código deontológico fuerte que regule el papel de los periodistas y de los publicistas. Hace años los periodistas no podían hacer publicidad y ahora nos encontramos con que hay anuncios en medio de un informativo.”

“Necesitamos contar historias: conectar con el consumidor, conectar con sus preocupaciones, humanizando los procesos de comunicación, haciéndolos 'experienciales'.”



Alicia de León

Recomendaciones para la acción

“Las nuevas formas de comunicación integran al consumidor en el centro del proceso de comunicación para rebautizarlo como *Crosssumer*, por su rol activo como generador de conversaciones con las marcas.”

“Constatar una tendencia progresiva de las marcas y las empresas, de la que no solo no se escapa sino que es referente el sector de la alimentación, por estrechar la relación entre el producto, el cuidado de la salud y el cuidado del medio ambiente, desarrollándose estrategias dentro del denominado ‘Marketing verde’, que deben desarrollarse sobre la base de la transparencia y la veracidad.”

“En definitiva, el objetivo principal del ‘Marketing Verde’ es mostrar cómo el producto, así como la empresa y la marca que le dan soporte, trabajan a favor de preservar los recursos no renovables, y propiciando estilos de vida saludables.”

“Destacar la importancia de la bidireccionalidad de las RR.SS. y de su uso creciente como soporte por parte de las empresas para hacer publicidad, siendo necesario el desarrollo de una regulación específica que ponga límites a los excesos y proteja al consumidor.”

“Es preciso desarrollar una regulación adecuada respecto de la publicidad encubierta, engañosa y/o deshonesta, especialmente en relación a los mensajes destinados a la población más vulnerable (niños y jóvenes), de forma destacada en los entornos digitales”.

“La publicidad bien entendida es buena porque acerca la información al consumidor. Pero su uso malintencionado puede confundir. El etiquetado es una de las claves y de los retos de la publicidad en las empresas de productos de alimentación y está pendiente de una regulación efectiva.”

“fórmulas secretas o ingredientes esotéricos fueron señal de prestigio y calidad. Hoy son sospechosas”, son fórmulas y prácticas obsoletas que deberían tender a desaparecer.

Del Consumidor al *crosssumer*

La constatación de la tendencia actual hacia la omnicanalidad, en las diferentes estrategias implementadas desde las áreas de comunicación corporativa de todo tipo de entidades, con especial énfasis en las empresas, fue el punto de partida de Alicia de León en el arranque de su exposición de contenidos, señalando además, que las formas de publicidad y comunicación basadas en soportes tradicionales con su marcado carácter unidireccional que deja al margen al consumidor, están perdiendo prevalencia, frente a las nuevas formas de comunicación corporativa, comercial y publicitaria desarrolladas en el entorno digital, con su marcado carácter bidireccional e interactivo, preferido por los diferentes públicos, que tienden a reclamar protagonismo y abandonar el rol de receptores pasivos.

Alicia de León recordó que la inversión publicitaria en 2019 en las diferentes formas del marketing digital, la web corporativa, el mailing como estrategia comercial y el marketing en redes sociales, con sus contenidos patrocinados y promocionados, superó a la inversión televisiva, consagrando una tendencia que se venía constatando en los últimos años. Es necesario el desarrollo de una regulación específica, que ponga límites a los excesos y proteja al consumidor en estos nuevos entornos de relación con las empresas que les ofrecen los productos que demanda, regulación especialmente necesaria frente a la publicidad dirigida a menores.

Alicia de León destacó cómo las nuevas formas de comunicación integran al consumidor en el centro del proceso de comunicación para rebautizarlo como *crosssumer*, como una persona plenamente consciente de su posición en el sistema económico y social alrededor del consumo, que reivindica su rol activo como generador de conversaciones con las marcas.

Esto se traduce en una tendencia progresiva de las marcas y las empresas, de la que no solo no se escapa sino que es referente el sector de la alimentación, por estrechar la relación entre el producto, el cuidado de la salud y el cuidado del medio ambiente. Se desarrollan estrategias dentro del denominado ‘Marketing verde’, que deben implementarse sobre la base de la transparencia real y la veracidad, para evitar excesos, abusos,

información/publicidad engañosa y generar expectativas falsas.

Se trata de que los productos sean mostrados como ‘ambientales’ para lograr su preferencia por parte de los públicos, al crearse una conciencia positiva en los consumidores sobre la base de su responsabilidad en materia de salud y medio ambiente. En definitiva, el objetivo principal de este tipo de Marketing es mostrar cómo el producto, así como la empresa y la marca que le dan soporte, trabajan a favor de preservar los recursos no renovables, propiciando estilos de vida saludables.



Alicia de León, respecto de los modos de comunicación convencionales en el sector de la alimentación, se refirió de forma explícita a la función del etiquetado y la necesidad de una regulación que permita al consumidor poder acceder a información relevante y pertinente, que realmente propicie poder adoptar decisiones de compra acordes a sus expectativas nutricionales, estilo de vida y aspiraciones.

Otro de los puntos de reflexión en esta mesa de debate giró en torno al hecho de que hoy en día da igual que vendamos bienes, servicios o ideas, que seamos empresa, ONG, partido político, asociación o fundación, estamos siempre en ‘modo venta’ y nuestros procesos de decisión y gestión están supeditados cada vez más a estrategias globales de comunicación corporativa/institucional. Cada vez más interactuamos en un mundo orientado al mercado en el que, como ya se ha expuesto, se han socializado-democratizado-‘popularizado’ los procesos de comunicación social, con la multiplicación de las fuentes de información, tanto en nuestra faceta de emisores como de receptores.



Miguel Conde

Recomendaciones para la acción

“Como profesional que cree en el juego limpio, no quiero que se empañe el buen trabajo de muchos compañeros. La legislación es la que debe actuar en consecuencia para evitar casos de publicidad engañosa o deshonesta.”

“Si hay un negocio honesto y transparente es la comunicación a la que me dedico, la comercial. Toda comunicación tiene un interés detrás. Ante un mensaje pagado siempre sabes quién está detrás.”

“¿Tiene la publicidad el deber de contribuir a crear una sociedad mejor? A día de hoy digo que sí. Porque además es rentable. Pero esa no es su prioridad. La prioridad es vender el producto.”

“La publicidad busca persuadir, pero lo hace de forma clara y transparente. Yo soy muy crítico con el uso de herramientas oscuras que han aumentado la desconfianza del consumidor. La transparencia es uno de los grandes retos de nuestro sector.”

“Un consumidor informado puede tomar decisiones que generen cambios sociales a largo plazo. Un consumo informado da lugar a un consumo transformador.”

Todo ello en un contexto en el que, como reitera Miguel Conde, todos y cada uno de nosotros como consumidores de bienes, productos e ideas, tenemos la posibilidad de mostrarnos a favor o en contra de las empresas que nos ofrecen sus productos y que pretenden ‘dirigirnos’ en defensa de sus particulares intereses.

Esta posibilidad de “votar” en cada acto de compra, se une así a la de hacerlo para elegir a quien nos dirige políticamente cada cuatro años, lo que determina la importancia trascendental de contar con consumidores ‘informados’, que puedan participar de manera efectiva y responsable en el proceso de cambio que se describe.

Todo esto obliga a las empresas e instituciones a un máximo de transparencia, a derribar los muros que las separan de sus públicos, a tener que mantenerlos permanentemente informados, es lo que sitúa a la comunicación corporativa en un lugar cada vez más trascendente a la hora de dar forma a la opinión pública en aquellas materias que son de interés general, como las formas de vida saludables en torno a los modelos y tipos de alimentación, los desequilibrios y las desigualdades nutricionales.

El papel de la publicidad

Y si bien a priori tendemos a poner bajo sospecha, con mucha más decisión, claridad y contundencia, a estas formas de comunicación frente a la de los medios digitales y convencionales, por responder de una forma evidente a los intereses de las instituciones, entidades y empresas que las promueven, Miguel Conde quiso suscitar una reflexión respecto de la comunicación publicitaria en particular, que sometida a la consideración del público asistente al VI Encuentro de la ACHM-E, suscitó uno de los debates más apasionados con posturas marcadamente confrontadas, con solventes y justificadas argumentaciones a favor y en contra.

La reflexión de Miguel Conde sitúa a la publicidad como una de las formas de comunicación más fiables para las audiencias, frente a los que la consideran la forma de comunicación preferente a la hora de someterla a un control estricto, por atribuírsele un objetivo básico orientado hacia la ‘manipulación intencionada’, en ocasiones ‘abusiva’, llegando incluso al ‘engaño’, como quiso constatar el periodista Jesús Soria, todo con tal de doblegar la voluntad del receptor, modificar sus procesos de decisión y orientar sus deseos de compra a la hora de satisfacer sus necesidades, hacia productos que finalmente no ofrecen ni proporcionan lo que prometen.

Frente a quienes defendían esta argumentación, Miguel Conde expuso que la publicidad es la única forma de comunicación social que muestra, por norma y de forma intrínseca, los intereses de quien la suscita y la promueve, es además la única forma de comunicación frente a la que estamos prevenidos porque todos conocemos a priori su función, su vocación, no negada, de tener que influir en las voluntades, sobre los deseos, lo que no se traduce por norma en manipular malintencionadamente.

Frente a la publicidad, en opinión de Miguel Conde, la audiencia tiene la oportunidad de tener identificados a priori todos sus conflictos de interés y servidumbres, lo que la libera de estar bajo sospecha, oportunidad que no tienen el resto de formas de comunicación social. Frente a los posibles abusos, Miguel Conde reclamó regulación específica vía legislación, sobre todo con relación a los usos y prácticas publicitarios que se desarrollan actualmente en el entorno digital, y que suponen una competencia desleal frente a formas de comunicación publicitaria convencionales.

Como conclusión final y punto de encuentro del debate suscitado, destacar la idea de que todos los comunicadores deben poner en valor el respeto a la legislación vigente, a los códigos éticos y deontológicos que introducen fórmulas de autorregulación, y trabajar siempre sobre la base del respeto hacia el receptor.

2.6.5 Conferencia: *El poder de la comunicación en la alimentación*

<p>Presenta VERA LÓPEZ ÁLVAREZ <i>Presidenta de la ACHM-E y concejala de Bienestar Social y Juventud del Ayuntamiento de León.</i></p>		<p>Conferenciante ENRIQUE YEYES <i>Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Relaciones Internacionales por la London University. Ha desarrollado su dilatada carrera profesional tanto en medios de comunicación internacionales como en las Naciones Unidas. Actualmente es director de la Oficina de la FAO en España. Previamente fue director de Comunicación de la FAO en Roma y con anterioridad portavoz del presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas.</i></p>	
---	---	---	---

El planteamiento de partida de Enrique Yeves con su conferencia, era generar un marco de diálogo en torno a la potencialidad de la comunicación como agente de cambio en el ámbito de la alimentación, analizando el uso que de ella está haciendo la FAO, desde sus dos grandes áreas de trabajo a nivel internacional, la agricultura y la alimentación, ambas obviamente interconectadas como dos caras de una misma moneda, desde que esta organización asumiera entre sus fines, primero la disminución del hambre y actualmente su erradicación.

Comunicar frente a la malnutrición: HAMBRE CERO

Enrique Yeves expuso que en la FAO en primer lugar aprendieron con la experiencia acumulada en las acciones desarrolladas en los años 60 y 70, tras la denominada “Revolución Verde” -que ayudó a paliar el hambre en amplias zonas, sobre todo en el sudeste asiático-, que para combatir las hambrunas había que incrementar la producción de alimentos, pero no haciéndolo a cualquier precio, a costa de maltratar el medio ambiente. Había que hacerlo de forma sostenible, cuidando el planeta para las generaciones futuras. Y al factor sostenibilidad unió finalmente la FAO el de la salud. El objetivo ahora sigue estando en tratar de aumentar la producción de forma sostenible y, a la vez, propiciar alimentos saludables. Precisamente y en este sentido, el tema central del Día Mundial de la Alimentación 2020, se centró en la Alimentación Sana.

“En los últimos años hemos aprendido que no basta con dar de comer, hay que dar de comer bien, informar y formar sobre cómo comer bien, porque si no, estamos creando un problema colateral: la obesidad y la malnutrición”

Enrique Yeves recordó que vivimos en un planeta que produce casi el doble de lo que necesita para alimentarnos. Pese a ello, hay unas 820 millones de personas que mueren por causas relacionadas con el hambre, es decir, 1 de cada 9 personas en el mundo, insistiendo en que si “hay hambre es porque hay pobreza: o por decirlo de otra forma más certera, porque hay

riqueza, unos tenemos mucho y otros tienen muy poco, por una desigual distribución”. Esto se traduce en que “erradicar el hambre deja de ser una cuestión técnica, para pasar a ser una cuestión política y aquí es donde entra de lleno la importancia de la comunicación”.

La comunicación es un elemento clave a la hora de afrontar el reto para erradicar el hambre en el mundo. Sin una comunicación adecuada, los esfuerzos de la FAO y de la comunidad internacional están abocados al fracaso, y esta es una de las premisas que condiciona la estrategia de la FAO en la actualidad y que en todo caso obliga a valorar si le estamos dando demasiada importancia o, cuando menos, qué importancia ‘relativa’ debemos darle, en relación a otros factores a considerar.

“Erradicar el hambre deja de ser una cuestión técnica, para pasar a ser una cuestión política y aquí es donde entra de lleno la importancia de la comunicación”

Para la FAO la comunicación dejó de ser un mero instrumento para visibilizar el trabajo de la Organización, para pasar a ser un elemento estratégico, clave, para lograr el objetivo de erradicar el hambre en el mundo.

Enrique Yeves explicó, que tras la llegada de José Graziano da Silva a la Dirección General de la FAO, tas liderar desde el Gobierno en Brasil la campaña más exitosa todavía hoy en la lucha contra el hambre, ‘Fome Zero (Hambre Cero)’, que sacó a unas 40 millones de personas de la pobreza en apenas una década, es cuando se plantea elaborar una campaña global frente al hambre de la FAO sobre la base de mensajes sencillos y contundentes que se concretó en el eslogan ‘Hambre Cero / #HambreCero’. Se trataba de:

- Centralizar todos los recursos de comunicación de la FAO dispersos en distintas unidades, divisiones y departamentos
- Incrementar la presencia de la FAO en los medios de comunicación globales
- Unificar el discurso público de la FAO en torno a la lucha contra el hambre
- Sistematizar la identidad visual en todos los soportes
- Profesionalizar la gestión de la comunicación a nivel global, regional y nacional

Los objetivos era claros: posicionar a la FAO como la Organización de Naciones Unidas líder en la lucha contra el hambre y la malnutrición en el mundo. De este modo se contribuye a la consecución del mandato de la Organización y se movilizan apoyos en favor de erradicar el hambre. En este sentido un primer gran éxito del programa Hambre Cero fue conseguir que entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el concepto Hambre Cero fuera incluido de forma destacada como ODS 2.

Otras iniciativas de la FAO, que permiten sensibilizar a la opinión pública sobre el hambre y la malnutrición, son el *Decálogo de Buenas Prácticas del sector agroalimentario*, desarrollado junto con la Red Española del Pacto Mundial¹¹ y el *Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición (2016-2025)*¹², desarrollado junto con la OMS, en colaboración con otros organismos asociados a las Naciones Unidas.

“la FAO tomó la decisión de poner la comunicación en el centro de su trabajo. Creando el eslogan #HambreCero, incrementando su comunicación audiovisual y diseñando una red de 150 comunicadores por todo el mundo”



En un mundo global donde la revolución digital está al frente de los grandes cambios del siglo XXI, la FAO modernizó todos sus utensilios, desde la propia página Web de la Organización hasta el lenguaje y el uso de las redes sociales y el entorno digital, lo que le ha supuesto estar a la vanguardia digital en el sistema de Naciones Unidas.

Un elemento innovador y de gran éxito ha sido el de los acuerdos específicos con los grandes medios de comunicación internacionales, como el de la agencia EFE. Con ello se permitió que uno de sus periodistas trabajara a tiempo completo desde la sede central de la FAO en Roma, replicándose esta experiencia con Reuters en inglés, Xinhua en chino, TASS en ruso, WAM en árabe y Media France Monde (France24 y Radio France Internationale) en francés. Cabe mencionar también la iniciativa desarrollada con el diario *El País* titulada *El Estado del Planeta*¹³, un proyecto que aborda, desde una perspectiva divulgativa, los retos a los que se enfrenta la humanidad.

Comunicar frente a la malnutrición: erradicar la OBESIDAD

La gran paradoja de nuestro mundo actual es que aumenta el hambre a la vez que la obesidad se convierte en una plaga que no diferencia estatus sociales, ni países, ni edades, ni géneros.

La malnutrición afecta a una de cada tres personas en el mundo y puede tomar la forma de carencias de vitaminas y minerales, retraso del crecimiento, sobrepeso y obesidad. Una dieta poco saludable es el principal factor de riesgo para las muertes por medio de las enfermedades no transmisibles, incluidas las cardiopatías, la diabetes y ciertos tipos de cáncer.

La malnutrición es una amenaza globalizada. Existe una necesidad urgente de hacer que una alimentación sana y sostenible sea asequible y accesible para todos. Unos dos mil millones de adultos –más del doble de la cifra de hambrientos– padecen sobrepeso en el mundo.

Para la FAO, garantizar el derecho a una alimentación sana y equilibrada –que es el derecho a la vida– es demasiado importante como para dejarlo sólo en manos privadas. Debe ser tratado como un bien público si queremos tener éxito. Y aquí la comunicación, la información, la publicidad, juegan un papel clave, en el proceso por el que elegimos nuestros alimentos.

El papel de la publicidad

El sector de la alimentación tiene una gran relevancia en la inversión publicitaria. En 2017 fue, con una inversión en televisión de 320,6 millones de euros, el segundo en importancia tras el de la automoción, lo que indica la importancia de generar un marco de autorregulación como el que propicia desde 2005 el Código PAOS¹⁴; su objetivo es orientar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores para prevenir la obesidad, en 2012 se amplía para cubrir la publicidad en Internet dirigida a menores de 15 años.

“Para la FAO, garantizar el derecho a una alimentación sana y equilibrada –que es el derecho a la vida– es demasiado importante como para dejarlo solo en manos privadas. Debe ser tratado como un bien público si queremos tener éxito”

Pese a todo hay estudios que reflejan, por ejemplo, que en España los spots publicitarios más abundantes en la franja horaria infantil, corresponden a productos alimentarios considerados poco saludables, bollería, dulces, golosinas, snacks y refrescos, siendo frecuente además ofrecer incentivos tipo cromos, muñecos y pequeños juguetes.

La OMS, por su parte, ha publicado un informe dirigido a los países europeos para que tomen medidas frente al marketing digital que sufren los menores¹⁵. En este informe se constatan por falta de una regulación eficaz, hechos como que por ejemplo, el 80% de los anuncios digitales que más impacto tienen en los escolares británicos sean de productos malsanos, cuya publicidad está prohibida en la televisión, o que en Alemania, el 90% de los comestibles que más impacto tiene en los menores, entren dentro del perfil insalubre según la propia OMS.

En opinión de Enrique Yeves, hay que seguir trabajando para limitar los excesos publicitarios, y marcar los límites entre una publicidad veraz y la persuasión orientada a manipular. También plantear sin miedo al debate sobre si la solución debe pasar o no por prohibir la publicidad de productos poco sanos, como se hizo en su momento con el tabaco, siguiendo experiencias como la de Reino Unido, que en 2008 prohibió ya publicidad de concretos productos en horario infantil en televisión, o la de Portugal, que en 2020 prohíbe la publicidad de alimentos con azúcar destinada a menores de 16 años en radio, televisión y redes sociales.

Para Enrique Yeves, es preciso que se pongan en marcha iniciativas legislativas de control y restricción de las prácticas publicitarias abusivas, como las que reclaman la Federación Mundial de la Obesidad¹⁶ y la de Consumidores Internacionales¹⁷. Ambas proponen utilizar en las etiquetas fotografías que muestren las consecuencias de la obesidad en el interior del cuerpo.

El etiquetado de los alimentos

Respecto al etiquetado, asignatura pendiente para España en opinión de Enrique Yeves, está el ejemplo de Chile, el segundo país con más obesos de América Latina después de México, que después de cinco años de debates parlamentarios y forcejeos con la industria alimentaria, aprobó en 2015 una Ley que le permite tomar la delantera mundial en esta materia. Con iniciativas dirigidas a combatir la obesidad, la legislación chilena ha obligado a la industria a poner un sello en los envases (hexágonos negros) de los productos que se identifican con “comidas poco saludables”. Además, y gracias a esta Ley, productos considerados “comida chatarra” (comida basura) no pueden publicitarse utilizando dibujos animados para niños, ni pueden anunciarse dentro de la programación infantil de la televisión, a la vez que se prohíbe

la venta de determinados productos en las escuelas y el ofrecimiento de regalos en alimentos infantiles¹⁸.

Para poner fin a su conferencia, Enrique Yeves quiso añadir puntos de reflexión a lo ya expuesto, incidiendo en que:

- Nunca antes como ahora el tema de la alimentación ha ocupado un espacio tan importante en los medios de comunicación y, sobre todo, en la atención del gran público, dirigida hacia: la obesidad y las enfermedades derivadas de una mala alimentación, así como hacia la calidad de los alimentos y la sostenibilidad de los recursos disponibles y del planeta en general.
- Si en los medios convencionales, presenta complicación la distinción entre publicidad, contenido patrocinado e información estricta, será en los medios digitales donde se difuminan los límites con mayor sutileza, dificultando discriminar la procedencia de los contenidos a los que se accede, pudiendo describirse prácticas que rayan la manipulación abusiva, prácticas que deberían poder controlarse, limitarse y sancionarse, sobre la base de un desarrollo legislativo, aún pendiente de concretarse en la mayoría de países.
- El mayor peligro en el tratamiento informativo en el tema de los alimentos es caer en la superficialidad o lo anecdótico. Hay que propiciar condiciones adecuadas a los profesionales de la comunicación que les permitan trabajar con rigurosidad, partiendo de la base de una formación, capacitación y especialización adecuadas.

Como conclusión Enrique Yeves insistió en una idea recurrente en su conferencia:

“Nuestra alimentación, nuestro derecho a una información veraz para elegir nuestros alimentos, es una cuestión demasiado seria para dejarla solo en manos del sector privado”



2.6.6 Ponencia: *Informacionismo. La necesidad de incrementar nuestro nivel de información a la hora de tomar una decisión de compra*

Presenta

CARLOS GIL DE GÓMEZ

Politólogo, investigador del consumo como acto político.



Conferenciante

MIGUEL CONDE

Creador, comunicador y emprendedor gallego. En su extensa carrera como creativo en el mundo de la publicidad, su agencia, BAP&Conde, ha recibido numerosos y prestigiosos premios. Presidente-fundador de la Fundación Knowcosters, entidad sin ánimo de lucro destinada a fomentar un consumo informado y transformador.



La filosofía del movimiento Knowcoster queda reflejada en el libro publicado en 2011, y del que es autor Miguel Conde, *Knowcosters*. Cuando el *Low Cost* es el mal¹⁹, un libro que se presenta como “de combate”, para iniciar “una nueva cruzada: el Knowcosters, el conocer lo que realmente cuestan las cosas”.

Se intenta hacer frente a “un enorme poder silencioso, sibilino, devastador, capaz de tentar, de aparecer ante ti como la solución, cuando en realidad es el problema”. Un libro que parte de formular de inicio al lector una inquietante pregunta “¿Puede desaparecer la Europa del Bienestar?” Pregunta que sin duda obliga a la reflexión e incita el debate, la confrontación de posturas y pareceres, que obliga a pensar y a tomar partido.

¡HA NACIDO LA MANO VISIBLE!

Porque está claro que sin mano esto no va, arauciamos el nacimiento de la mano visible

DEL KNOW COST



“Los productos lowcost, ¿por qué son tan baratos y qué consecuencias tiene que lo sean? Es importante que el consumidor tenga esta información para tomar su decisión de compra”

“Cuando alguien compra un producto lowcost o exporta empleo o importa empleo precario”

En junio de 2013 se crea la Fundación Knowcosters, con el objetivo de promover un consumo transformador a través del consumo informado, haciendo hincapié en la necesidad de incrementar nuestro nivel de información adecuada, para que sin imposiciones podamos ejercer la libertad de elección de una forma más plena. Se trata de consumir con la misma libertad, pero sabiendo más sobre lo que consumimos. Entorno a los principios del movimiento Knowcoster gira la ponencia de Miguel Conde, que sirve de colofón al VI Encuentro Nacional de la ACHM-E.

“Trabajamos por una parte en la sensibilización y por otra generando herramientas como la huella fiscal y el triple marcaje, para que el consumidor sea el que decida qué quiere hacer”

“Consumo informado es igual a consumo transformado”

El movimiento Knowcoster promueve tres iniciativas básicas: las Buenas Prácticas, la Huella Fiscal, y el Triple Marcaje. A la vez, crea foros a través de los que comparte y difunde información, como el canal online KNOWCOSTERS TV, que aloja una serie de entrevistas a directivos y personas de referencia para la Fundación. En ellos se reflexiona sobre la premisa ‘Cuando consumes, votas’²⁰, esto es, sobre las repercusiones reales de nuestro consumo.



También promueve campañas en el entorno digital como la desarrollada usando como instrumento la canción *Dámelo Barato*, con la que la Fundación Knowcosters persigue amplificar su mensaje de que “nada vale votar cada cuatro años si votamos cada día por lo que hace daño”. Con ello se propicia la toma de conciencia, como a través de nuestra forma de consumo damos forma a la sociedad en la que vivimos²¹.

Otra vía de trabajo son las colaboraciones con medios de comunicación, invitándoles a adoptar y difundir el enfoque “knowcoster”. Así, se promueven estrategias informativas que tengan buenas prácticas por sus consecuencias positivas para el medio ambiente y el bienestar social. Como ejemplo, la campaña ‘Chollos y bicocas’, difundida en colaboración con varias emisoras de radio, para informar al consumidor sobre lo que se esconde detrás de un precio barato, invitándole a reflexionar, sobre si está dispuesto a perder su bienestar social por comprar a “precio de risa”²².

“La nueva economía está cargada de neologismo y eufemismos y nos hemos dejado engañar. ¿Democratizar el consumo de ropa? ¿En qué hemos mejorado por tener 40 pares de pantalones en el armario? Hay que sacar a la luz lo que hay detrás de todo esto”

La Huella Fiscal y el triple marcaje

Cuando compramos un producto o servicio en una tienda física o en Internet, creemos estar haciéndolo en el país al que pertenece la empresa. No siempre es así.

Los impuestos que pagan las empresas contribuyen al desarrollo económico y social del país donde operan. Igual que los impuestos que pagamos los ciudadanos. Por eso, saber a dónde va nuestro dinero es una información que, como consumidores, deberíamos conocer y para ello la Fundación Knowcosters propone la implantación de la Huella Fiscal. Se trata de un distintivo que informa del país dónde pagan sus impuestos (IVA e Impuestos de Sociedades) las empresas. La Fundación Knowcosters cede la Huella fiscal gratuitamente²³, con el único requisito de que la información aportada (Certificado de Condición de Sujeto Pasivo y Certificado del Ministerio de Hacienda de identificación censal) sea veraz y tenga una expedición inferior a seis meses.





El objetivo es informar al consumidor para que pueda luego decidir libremente y apoyar a las empresas que apuestan por contribuir al mantenimiento del Estado del Bienestar español.

El P.V.P. de cada producto o servicio informa sobre los costes de producción tales como materiales, mano de obra, envases, transporte, los impuestos correspondientes y el 20%-30% de margen de beneficio. Para la Fundación Knowcoster, esta información es insuficiente, ya que cada producto tiene dos costes más que debería reflejar de forma explícita: el COSTE DEL ESTADO DEL BIENESTAR y el COSTE PLANETA.

Con el triple marcaje, junto al P.V.P. los consumidores deberíamos poder valorar en el proceso de compra el COSTE DEL ESTADO DEL BIENESTAR de cada producto y servicio, esto es, disponer de información sobre el respeto a las condiciones sociales y económicas de las personas implicadas en todo su ciclo de vida, y el COSTE PLANETA, que facilita información sobre su impacto ambiental, el cuidado y protección del medio ambiente y su entorno en todo su ciclo de vida.

“El consumidor debe dar importancia a la trazabilidad social y medioambiental de los productos que compra. Planteamos un triple marcaje, para que junto al P.V.P. se especifiquen dos cifras más: Coste Planeta y Coste Estado de Bienestar. No es proteccionismo, es simplemente justicia”

El movimiento Knowcoster es una filosofía de consumo que propone “consumir como piensas” conociendo, no solo los costes visibles del producto (el precio venta al público), sino también los costes indirectos, que no se ven y que, a la vez, pagamos todos: coste estado de bienestar y coste planeta.

La intención es hacer reflexionar a los consumidores para que sean conscientes de que cuando optamos por un producto, le estamos mostrando nuestro apoyo y por tanto, también estamos apoyando a la fábrica o empresa que lo produce y al entorno económico y social en que es producido. Estamos configurando de forma directa el mundo en el que vivimos.

Un consumidor ‘KNOWCOSTER’ toma el mando y a través de sus decisiones dirige, vota y orienta su consumo. Algo que a veces le va a suponer cambiar el producto que había elegido, otras consumir menos o incluso no consumir, pero siempre sabiendo que está provocando una reacción en cadena.

“Detectamos que cuando a la gente le das información, cambia su forma de decidir a la hora de consumir. Ya no solo se fija en el precio, sino que con información social o medioambiental sobre el producto, su decisión de compra cambia”

2.7 Valoración final y resumen de conclusiones del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E

Divulgadores científicos, periodistas, profesionales de la comunicación corporativa y publicistas de primer nivel participaron en este Encuentro, que permitió poner sobre la mesa los retos a los que se enfrentan cada uno de ellos, ante un consumidor ávido de información sobre alimentación y sobreexpuesto a bulos y mensajes engañosos.

Se analizó la influencia en las decisiones de consumo alimentario de cada uno de los agentes implicados en los procesos de comunicación social, tanto off como on line, desde los divulgadores en redes sociales hasta los publicistas, pasando por los periodistas de medios de comunicación convencionales y los responsables de comunicación comercial e institucional de empresas e instituciones.

El VI Encuentro de la ACHM-E reflexionó sobre el papel de los diferentes agentes implicados en los diferentes procesos de la comunicación social, en la propagación de mensajes sobre nutrición y salud, poniendo de manifiesto las fortalezas y debilidades de la comunicación sobre alimentación

Correspondió a Enrique Yeves, director de la oficina de la FAO en España, desarrollar la ponencia *El poder de la comunicación en la alimentación*, presentada por Vera López Álvarez, presidenta de la ACHM-E.

Esta ponencia permitió analizar como modelo y caso práctico, la iniciativa desarrollada por la FAO, con el fin de generar contenidos veraces y contrastados, a la vez que adecuados a los fines y objetivos de la FAO, de tal manera que sean de utilidad a la hora de informar y formar opinión sobre los temas que son de referencia y trascendentales en la lucha frente a la malnutrición, sus carencias y desequilibrios, en todas sus manifestaciones y la interrelación entre las mismas.



“En FAO decidimos poner la comunicación en el centro de nuestra estrategia ya que nos dimos cuenta del inmenso poder transformador y movilizador que tiene en nuestro trabajo, de incidencia política y social”

Enrique Yeves, director de la Oficina de la FAO en España.

Enrique Yeves explicó que el organismo al que representa dispone de una red de 150 periodistas trabajando cada día comunicando sus mensajes, contando con el apoyo, por ejemplo, de acuerdos como los establecidos con la Agencia EFE y *El País*, porque, según concluyó, “en FAO decidimos poner la comunicación en el centro de nuestra estrategia ya que nos dimos cuenta del inmenso poder transformador y movilizador que tiene en nuestro trabajo, de incidencia política y social”.

En definitiva, el VI encuentro de la ACHM- E sirvió para poner sobre la mesa los grandes retos a los que se enfrenta la comunicación, en todas sus formas, manifestaciones y soportes, sobre alimentación, en un momento en que el interés del consumidor medio sobre este tema es cada vez mayor.

Los informadores, sean divulgadores, periodistas o marcas, tienen la obligación de comunicar con honestidad, emitiendo mensajes veraces y dando publicidad a sus conflictos de interés

Esto conlleva una importante reflexión, que obliga y condiciona a quienes trabajan en la generación de contenidos, tanto desde los medios de comunicación convencionales, como desde los medios y formas de comunicación en el entorno digital, sin olvidar a los profesionales del ámbito de la comunicación empresarial corporativa. Todos deben asumir la cuota de responsabilidad y un grado de compromiso adecuado a la trascendencia de los procesos de comunicación que ponen en marcha.

El compromiso que se requiere a los profesionales de la comunicación debería estar orientado a fomentar la oportunidad que tienen, de asumir el papel de ‘instigadores’ frente al consumidor, facilitándole información de calidad, contrastada, rigurosa, y al margen de intereses no identificados de forma explícita. Deben asumir su papel en el fomento de informaciones que refuercen y promuevan buenos hábitos en materia de nutrición y alimentación, hábitos de vida saludables, acordes a la necesidad que hay de lograr paliar las carencias y los desequilibrios en materia de nutrición.

El usuario necesita y quiere información, y debe estar informado verazmente, pero debe no creer, debe cuestionar y debe dudar, sobre la base de desarrollar un espíritu crítico frente a la información que consume, sobre todo, por responsabilidad, antes de re-difundirla

Por otra parte, es importante tener en cuenta que la responsabilidad hoy en día no es exclusiva de los profesionales de la comunicación. Estamos en un mundo globalizado en el que las nuevas tecnologías de la comunicación han democratizado, popularizado, los medios de comunicación masiva, dándonos la oportunidad de poder convertirnos de forma alternativa y casi simultánea de meros receptores a emisores masivos.

Todos debemos evaluar y tomar conciencia de nuestra capacidad de prescripción e influencia a través de la información que difundimos y re-difundimos a diario, de forma constante e incluso inconsciente, contribuyendo en positivo. Porque la responsabilidad hoy en día de una falta de calidad en la información que recibimos ya no es solo del 'otro', de los profesionales que la generan atendiendo a los particulares intereses a los que puedan servir o tengan impuestos de forma más o menos explícita, ahora más que nunca la responsabilidad es de todos y cada uno de nosotros, con nuestros actos de comunicación diaria, si son responsables, podemos contribuir a consolidar un sistema de información/comunicación fiable para todos.

Los comunicadores deben poner en valor el respeto a la legislación vigente que afecta a cada una de las formas de comunicación social, los códigos éticos y deontológicos que introducen fórmulas de autorregulación y trabajar sobre el respeto hacia el receptor en la necesidad de ser informado verazmente

El VI Encuentro Nacional de la ACHM-E planteó el impacto y la capacidad de la comunicación, en todas sus formas, a la hora de generar tanto hábitos de vida saludables respecto de la alimentación y la nutrición, como hábitos de vida perjudiciales, que lo son tanto para el individuo que los pone en práctica, como a la hora de contribuir a consolidar desequilibrios, profundizando aun más las diferencias entre quienes no pueden disponer de alimentos y quienes tienen la oportunidad de tener en exceso, generando pérdidas y desperdicios a capricho.

En la capacidad de impacto en el modelaje de los diferentes modos y hábitos de consumo y vida respecto de la alimentación y la nutrición, los medios y formas de comunicación, off y on line, y los profesionales que trabajan en ellos, definitivamente ya no están solos a la hora de asumir responsabilidades. Las audiencias, cada receptor, desde el momento en el que elige a su fuente y la consulta, hasta aquel otro en el que por algún medio re-difunde la información consumida, para que otros continúen el proceso, debe asumir su cuota de co-responsabilidad.

El VI encuentro de la ACHM- E sirvió para poner sobre la mesa los grandes retos a los que se enfrenta la comunicación sobre alimentación en todas sus formas, en un momento en que el interés del consumidor medio sobre este tema es cada vez mayor



Acto institucional de presentación del VI Encuentro de la ACHM-E.

3. ANEXOS



Exposición Fotográfica

Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?

Con motivo de la celebración de su VI Encuentro Nacional, la ACHM-E convoca el concurso fotográfico *Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?*. A la vez organiza, con los trabajos premiados, una exposición homónima en la Plaza de Trascorrales de Oviedo, sede del encuentro, como parte de la programación del mismo.

Con este Concurso, dirigido a personas mayores de edad, que desarrollan actividades profesionales, educativas y/o artísticas relacionadas con la fotografía, la ACHM-E invitaba a la presentación de fotografías de bodegones, que reflejasen cualquiera de los problemas contemporáneos relacionados con la alimentación.

El objetivo de esta iniciativa era, por una parte, motivar la actualización e innovación de la fotografía de bodegón y, por otra, utilizarla como plataforma para reflexionar sobre el concepto de alimentación en la sociedad actual.

Austeridad y El Menú fueron las impactantes fotografías premiadas en el concurso *Bodegones Contemporáneos* de la Alianza Contra el Hambre y la Malnutrición en su VI Encuentro

Primer premio

Austeridad

Miguel Planells Saurina



Austeridad. Miguel Planells Saurina

Retos de la nutrición en el mundo global.

En la guía de conclusiones del V Encuentro de la Alianza Contra el Hambre y la Malnutrición de España, celebrado en León el 7 y 8 de noviembre de 2018 bajo el título *Malnutrición: carencias, excesos y desequilibrios* se recoge la necesidad de abordar la problemática de una manera universal ante los grandes retos sociales y ecológicos de la era global.

¿Se están gestionando de manera equitativa y racional los recursos en beneficio de toda la humanidad? La respuesta es no y las fotografías premiadas en el concurso *Bodegones Contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?* dan buena cuenta de ello.

El primer premio, obra de Miguel Planells Saurina, muestra las manos de una mujer mayor, un plato y una hogaza componiendo un bodegón que busca plasmar la realidad social de muchas viudas que, con pensiones mínimas, se ven obligadas a sobrevivir en la austeridad por la carencia de recursos económicos. El problema de las pensiones es una realidad de nuestro día a día en los periódicos y los telediarios, muy visibilizada (aunque no por ello solucionada) por el colectivo de jubilados y pensionistas que, desde hace meses, se manifiestan periódicamente bajo proclamas como “gobierno quien gobierne las pensiones se defienden”. En prensa se pueden localizar declaraciones de sus representantes, incidiendo en la “dramática” situación de las mujeres, en general, y de las viudas en particular, ante este asunto. Miguel Planells Saurina ha captado en *Austeridad* esta tragedia social que es política y que debería tener solución.



1 - Sushi del mar



2 - Hamburguesita de petróleo



3 - Tarta tres tierras

Segundo premio

El Menú :

1 - Sushi del mar

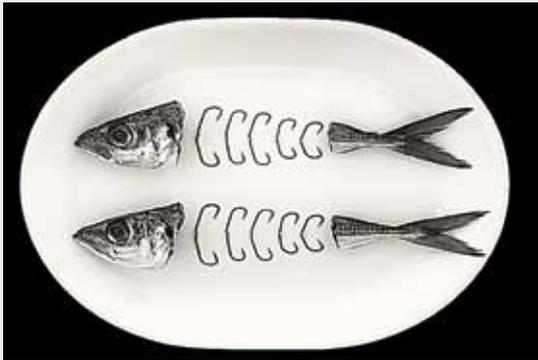
2 - Hamburguesita de petróleo

3 - Tarta tres tierras

Sara Requena

El segundo premio, una fotografía de Sara Requena, es un tríptico que recoge tres impactantes recetas que simbolizan problemas que actualmente pueden presentar los alimentos que consumimos a causa de la contaminación medioambiental, la agricultura extensiva y la producción masiva. *National Geographic* lleva tiempo publicando imágenes de los auténticos “mares de plástico” que estamos generando a causa de los millones de toneladas de este material que acaban en nuestras aguas y *Greenpeace* nos alerta al respecto pues los mares se están convirtiendo en vertederos de unos plásticos que pueden tardar en descomponerse desde los cincuenta y cinco años de una bolsa de la compra, hasta los más de quinientos años de una botella.

A esto hay que añadir que la explotación agropecuaria intensiva también contribuye al desastre ecológico y, ambos, a la malnutrición, entendida no sólo como la carestía o el exceso de comida sino también como la ingesta de alimentos contaminados.



Demasiados anzuelos para un pez
Juan Manuel Maroto Romo



Excedentes agrícolas contra el hambre y la malnutrición
Óscar Emilio Barrera Tévar



Las Huellas que han dejado
David Salcedo

El resto de fotografías seleccionadas ahondan en los actuales problemas nutricionales a los que nos enfrentamos. **Demasiados anzuelos para un pez** de Juan Manuel Maroto, **Excedentes agrícolas contra el hambre y la malnutrición** de Óscar Emilio Barrera Tévar y **Las Huellas que han dejado** de David Salcedo profundizan metafóricamente en la pesca y el cultivo extensivos que, por un lado, hacen desaparecer especies y, por otro, producen alimentos en tal cantidad que muchos son desperdiciados.

Vivimos en un mundo polarizado. Mientras parte de la población se muere de hambre, la otra parte sufre obesidad. El reto pasa por lograr subsanar la inequidad social y los trastornos de salud de ella derivados a través de políticas de cambio que cuenten con el compromiso común. Pero los retos no terminan aquí. José Graziano da Silva reflexionó al respecto en un artículo para el periódico *El País*: "El momento en que los países superan el problema secular del hambre, las dietas y estilos de vida de la gente experimentan la influencia negativa de la globalización, la transición de la nutrición, y otros cambios. Las transformaciones económicas y sociales -incluyendo mayores ingresos en muchos países pobres y de ingresos medios y la fácil disponibilidad de alimentos procesados a precios relativamente baratos- están dando lugar a cambios en los patrones de alimentación que hacen aumentar las tasas de obesidad. Otros cambios en el estilo de vida -como la menor actividad física- han hecho que la situación empeore".

El desafío del presente debe ir, pues, orientado a varios frentes. Debe garantizar que nuestros sistemas alimentarios (producción, procesamiento y distribución de la comida) sean sostenibles, reduzcan las desigualdades y garanticen a toda la sociedad una nutrición saludable.

La fotografía **Minimalismo cardiosaludable**, de Francisco Javier Domínguez García y **Gastronomía desnutritiva**, de Antonio Farto funcionarían a modo de paradoja. De la coherencia de una dieta mediterránea, comedida y racional, al esnobismo de la alta gastronomía auspiciada por grandes gurús de la comida que venden las mil maravillas de las catas de flores en bodegas y restaurantes de élite sólo al alcance de algunos privilegiados bolsillos.



Minimalismo cardiosaludable
Francisco Javier Domínguez García



Gastronomía desnutritiva
Antonio Farto



Bodegón con Membrillo, repollo, melón y pepino después de Sánchez Cotán
Tomás González Justicia

También, y por sí sola, la fotografía de Tomás González Justicia titulada **Bodegón con membrillo, repollo, melón y pepino después de Sánchez Cotán** muestra el disparate de la contemporaneidad a partir de la reactualización de una pintura por medio de unos comestibles que no son orgánicos. El transgénico (el alimento fake) está entre nosotros y ha venido para quedarse. La malnutrición es un problema global y la educación, un factor clave para abordarlo.

Ante **Stillife**, de Albert Negredo, el espectador sentirá el rechazo del exceso de nuestros tiempos. El exceso lo impregna todo, la información, los modos de ocio... "Lo súper", "lo híper" y "lo más" son tendencia. La alimentación no iba a ser menos. Las dietas altas en grasas y azúcares no podían faltar. Si sumamos el sedentarismo (hoy cualquier cosa se puede hacer desde el sofá de casa y con un móvil en la mano) las consecuencias son el sobrepeso, la obesidad, el riesgo de diabetes, de enfermedades del corazón y de ciertos tipos de cáncer. Un modo de vida exportado (e importado) del "planeta americano" que diría Vicente Verdú. El escritor, en un ensayo del mismo nombre, reflexiona en el capítulo que lleva por título "El amor al dinero" sobre la americanización del mundo y sobre cómo en América los alimentos no parecen existir como tales sino bajo marcas comerciales más que alimentos, son imágenes publicitarias para una valla. Es, como la fotografía de Sebastián Arce Gerecz, **Para alucinar en colores** (nunca mejor dicho). Porque las bebidas azucaradas y la comida basura son un problema cuyo consumo debería tasarse para desincentivarlo. De Oriente a Occidente los luminosos de sus industrias jalonan las ciudades. ¿Son estos los hitos que queremos en nuestros paisajes urbanos? ¿Qué podemos recoger de esta siembra de rótulos de neón?

Natalia Alonso Arduengo
Jurado y Comisaria del Concurso Fotográfico y Exposición de la ACHM-E
Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?



Stillife
Albert Negredo



Para alucinar en colores
Sebastián Arce Gerecz

Fallo del jurado del premio *Bodegones contemporáneos: ¿Qué tenemos en la mesa hoy?*

En el marco del VI encuentro nacional de la alianza contra el hambre y la malnutrición de España.

Reunidas el día 10 de octubre de 2019, en la Facultad Padre Ossó, calle Prado Picón s/n, 33008 de Oviedo; siendo las 11:30 h y estando presentes las siguientes personas:

- **Dr. Alfonso Rodríguez.** *Director Honorífico de la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición de España.*
- **D. Antonio Blanco.** *Director de la Fundación Alimerka.*
- **Dña. Natalia Alonso.** *Comisaria de la Exposición.*
- **D. Yeray Menendez.** *Fotógrafo profesional.*
- **Dña. Eva Casado.** *Fotógrafa. Presidenta de AFPE (Asociación de Fotógrafos Profesionales de España)*

De acuerdo con las bases que rigen el premio, el jurado, en unanimidad, acuerda otorgar los siguientes premios:

Primer premio

Austeridad

Miguel Planells Saurina

Segundo premio

El Menú:

1 - sushi del mar,

2 - hamburguesita de petróleo,

3 - tarta tres tierras,

Sara Requena

Así mismo, se establecen las siguientes obras como seleccionadas para la realización de la exposición y catálogo digital, que se presentará en el marco del VI Encuentro Nacional de la ACHM-E; en Oviedo, el próximo 7 de noviembre de 2019 en la Sala Trascorrales de Oviedo.

Finalistas por orden alfabético:

Bodegón con membrillo, repollo, melón y pepino después de Sanchez Cotán, de Tomás González Justicia.

Demasiados anzuelos para un pez de Juan Manuel Maroto Romo.

Excedentes agrícolas contra el hambre y la malnutrición de Óscar Emilio Barrera Tévar.

Gastronomía desnutritiva de Antonio Farto.

Minimalismo cardiosaludable de Francisco Javier Domínguez García.

Para Alucinar en colores de Sebastián Arce Gerecz.

Stillife de Albert Negredo.

Las huellas que han dejado de David Salcedo.

Se levanta la sesión a las 12:30 h.

Otras publicaciones de la alianza



Informe Técnico de Conclusiones del I Encuentro Nacional de la ACHM-E

'Hambre y Malnutrición en España'

Avilés y Oviedo. 16 y 17 de octubre de 2013



Guía de Recomendaciones para la acción, *¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos?* del II Encuentro Nacional de la ACHM-E *'Pérdidas y desperdicios de alimentos en el contexto de los sistemas alimentarios sostenibles'*

Oviedo. 19 y 22 de abril de 2015



Guía de Recomendaciones para la acción del III Encuentro Nacional de la ACHM-E

'Sostenibilidad de los sistemas de producción alimentarios'

Oviedo. 9 y 10 de junio de 2016



Guía de Recomendaciones para la acción del IV Encuentro Nacional de la ACHM-E

'La Ayuda Alimentaria a debate'

León. 16 de noviembre de 2017



Guía de Recomendaciones para la acción del V Encuentro Nacional de la ACHM-E

'Malnutrición: Carencias, excesos y desequilibrios'

León. 7 y 8 de noviembre de 2018

Fuentes de información

¹ Para una mayor comprensión de los fundamentos, tipos y metas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que establece la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se recomienda consultar la página publicada por Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, disponible en [<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>].

² Como resultado de las reuniones celebradas, se elaboró un Memorándum constitutivo de la ACHM-E, que fue rubricado por todas las entidades que decidieron sumarse como fundadoras, y el 5 de junio de 2013, con la firma de su acta fundacional, se constituyó oficialmente la Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E).

³ Todos los documentos están disponibles en la página [<http://www.alianzacontraelhambre.com/materiales/>].

⁴ Para una mayor comprensión de los fundamentos, tipos y metas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se recomienda consultar la página publicada por Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, disponible en [<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/post-2015-development-agenda.html>].

⁵ Menéndez Patterson, A. (2013). "Los alimentos funcionales. Nuevos alimentos para un nuevo estilo de vida". Gijón: Ediciones Trea / Fundación Alimerka.

⁶ Se puede consultar de forma más extensa el concepto de educación nutricional y su enfoque desde la FAO en el artículo de la FAO "Educación alimentaria y nutricional" [<http://www.fao.org/3/a-c0064s.pdf>].

⁷ La Organización Mundial de la Salud define el concepto de nutrición y alimentación, entre otros documentos, en sus: "Notas descriptivas. Alimentación sana" [<https://www.who.int/es/newsroom/fact-sheets/detail/healthy-diet>].

⁸ La Asamblea General de Naciones Unidas determina el Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición, y queda publicado en Resolución aprobada por la Asamblea General el 1 de abril de 2016 [https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/259&referer=/nutrition/decade-of-action/workprogramme-2016to2025/en/&Lang=S].

⁹ Respecto al modelo regulador chileno, y el debate llevado a cabo en la Conferencia Parlamentaria, podemos leer más en FAO (2018). "La ley chilena de etiquetado de alimentos. Conferencia celebrada en la Sede de la FAO sobre el papel de los frentes parlamentarios en la mejora de la nutrición en el mundo". [<http://www.fao.org/documents/card/es/c/CA1962B/>]. Roma: FAO.

¹⁰ Informe Brundtland. *Nuestro futuro en común*. ONU (1987). En el informe liderado por la ex primera ministra noruega Gro Harlem, se plantea la postura de desarrollo económico frente a la sostenibilidad medioambiental y social con la intención de replantear las políticas de desarrollo desde un enfoque sistémico. Disponible en [<https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comisión-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>].

¹¹ Puede consultarse el *Decálogo de Buenas Prácticas del sector agroalimentario* en el siguiente enlace: [<https://www.pactomundial.org/2019/10/la-red-espanola-del-pacto-mundial-presenta-un-decalogo-para-que-las-empresas-potencien-la-sostenibilidad-del-sector-agroalimentario/>].

¹² Toda la información sobre el *Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición (2016-2025)*, en el siguiente enlace: [<https://www.who.int/nutrition/decade-of-action/workprogramme-2016to2025/es/>].

¹³ Puede consultarse el resultado de la colaboración entre *El País* y la FAO en el proyecto de publicaciones titulado *El Estado del Planeta*, en el siguiente enlace: [<http://www.fao.org/espana/el-pais>].

¹⁴ Se puede obtener información adicional sobre el Código PAOS en esta página del sitio web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/ampliacion/control_codigo_PAOS.htm].

¹⁵ Puede consultarse el informe de la OMS sobre medidas en Europa ante el marketing digital dirigido a menores, en el siguiente enlace: [<http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2016/tackling-food-marketing-to-children-in-a-digital-world-trans-disciplinary-perspectives.-childrens-rights,-evidence-of-impact,-methodological-challenges,-regulatory-options-and-policy-implications-for-the-who-european-region-2016>].

¹⁶ Se pueden consultar las iniciativas y objetivos de la Federación Mundial de la Obesidad en este enlace: [<https://www.worldobesity.org/>].

¹⁷ Se puede consultar los fines, objetivos e iniciativas de la Federación Internacional de Consumidores en el sitio web: [<https://es.consumersinternational.org/who-we-are/>].

¹⁸ Se puede consultar el articulado de la *Ley N° 20.869* sobre la publicidad de los alimentos de Chile en el siguiente enlace: [<https://plataformacelac.org/ley/105>].

¹⁹ Puede descargarse o leerse en formato digital el libro *Knowcosters. Cuando el Low Cost es el mal*, de Miguel Conde en el siguiente enlace: [<http://www.fundacionknowcosters.org/knowcosters-cuando-el-low-cost-es-el-mal>].

²⁰ Se pueden visualizar y compartir estas entrevistas en el siguiente enlace: [<http://www.knowcosters.org/knowcosters-tv.php>].

²¹ Puede escucharse, descargarse y compartirse la canción *Dámelo Barato* de la Fundación Knowcosters en el siguiente enlace: [<http://www.knowcosters.org/2017-descargas-gratis.php>].

²² Se puede escuchar, descargar y compartir la cuña 'Chollos y bicocas' en este enlace: [<http://www.knowcosters.org/2017-descargas-gratis.php>].

²³ Las empresas que puedan estar interesadas en unirse a esta iniciativa, pueden solicitar la Huella Fiscal de la Fundación Knowcosters en el siguiente enlace: [<http://fundacionknowcosters.org/solicitud-huella-fiscal#participacionformulario>].

INTEGRANTES DE LA ACHM-E

Administraciones, universidades, fundaciones y asociaciones

Administraciones públicas



Universidades



Fundaciones / asociaciones





**Alianza Nacional contra
el Hambre y la Malnutrición
de España**

www.alianzacontraelhambre.com

*Entidad colaboradora en la
divulgación del presente documento:*

