

# CONAMA 2020

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

## #alimentacionessalud

Campaña para el derecho a la alimentación sostenible y saludable desde las políticas agroalimentarias locales



#ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

---

**Autor Principal:** Jorge Molero Cortés (Fundación Entretantos, FENT) )

**Otros autores:** Javier García (FENT), Paula Ortega (RCxAe), Daniel López García (FENT), María Carrascosa García (RCxAe), Nuria Alonso Leal (FENT)

## INTRODUCCIÓN

La salud y el derecho a una alimentación adecuada son derechos que se encuentran avalados y secundados por numerosos tratados, acuerdos y jurisprudencia a diferentes escalas, desde la internacional a la local.

Sin embargo, a pesar de los compromisos adquiridos por las diferentes administraciones públicas, nos encontramos ante una situación de emergencia por el ininterrumpido aumento de enfermedades crónicas relacionadas con la mala alimentación, la falta de ejercicio físico, un entorno insalubre y la degradación de la naturaleza. Además, existe un creciente número de personas que tienen dificultades a un acceso a una alimentación saludable y sostenible, a menudo pertenecientes a segmentos de población con elevadas tasas de obesidad y sobrepeso, que sufren consecuencias graves en términos de bienestar, calidad de vida y salud.

Aunque la OMS ha categorizado que la COVID es una pandemia<sup>1</sup>, hay un creciente número de científicos que inciden en que se trata de una *sindemia*, una situación en la que *"dos o más enfermedades interactúan de forma tal que causan un daño mayor que la mera suma de estas dos enfermedades"*. De hecho, sostienen que para hacer frente al covid-19 desde el punto de vista de la deberemos fijarnos no solo en la enfermedad infecciosa sino también al contexto social de las personas<sup>2</sup>.

Existe una relación entre unidades familiares de bajos ingresos y una alimentación con escasas frutas y verduras y con un exceso de grasas y azúcares, y un patrón alimentario orientado hacia alimentos más calóricos y saciantes que en el resto de la población. De esta forma, se está pudiendo comprobar cómo la obesidad es un factor de riesgo en personas con COVID-19<sup>3</sup>.

Los medios de comunicación son los actores principales encargados de la transmisión de la información nutricional dirigida a los consumidores [2]. Existe evidencia del potencial de los medios de comunicación en su conjunto para contribuir a modificar los hábitos alimentarios [3]. De forma habitual, la información que representan responde a los intereses de las grandes industrias agroalimentarias.

---

1 <https://www.who.int/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

2 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54386816>

3 Petrova, D., Salamanca-Fernández, E., Rodríguez Barranco, M., Navarro Pérez, P., Jiménez Moleón, J. J., & Sánchez, M. J. (2020). La obesidad como factor de riesgo en personas con COVID-19: posibles mecanismos e implicaciones [Obesity as a risk factor in COVID-19: Possible mechanisms and implications]. *Atencion primaria*, 52(7), 496-500. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.05.003>

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

Desde la Red de Ciudades por la Agroecología (en adelante RCxAe) queremos construir sistemas alimentarios locales, respetuosos con el medio ambiente, sostenibles, inclusivos, resilientes, seguros y diversificados que aseguren comida saludable, sostenible y accesible al conjunto de la población, y que potencien el empleo local, en línea con las perspectivas de la agroecología y la soberanía alimentaria, por lo que unas de nuestras prioridades es trabajar con dichos colectivos. La campaña [#alimentacionessalud](#), pretende señalar la relación entre salud y nuestra alimentación y defender este derecho porque estamos convencidos/as de que comer bien es un derecho.

# 1. ORIGEN DE LA CAMPAÑA

En Abril de 2018, en la Reunión Técnica anual de la RCxAe, las diferentes entidades formantes de la Red decidieron trabajar en torno a la Salud y Derecho a la Alimentación como uno de sus ejes prioritarios. En octubre de dicho año, fruto de dicho acuerdo, desde la Secretaría Técnica y en colaboración con personas expertas en la materia, se presentó el “[Informe Salud y Derecho a la Alimentación. Bienestar, equidad y sostenibilidad a través de las Políticas Alimentarias Locales](#)” con la intención de mostrar las evidencias científicas, los apoyos institucionales y jurídicos, las convicciones morales, las experiencias prácticas y las alternativas actuales en torno a dicha materia.

Previa a la Asamblea de la Red de Noviembre de 2018, se elaboró la [Propuesta de la Campaña de Comunicación sobre Salud y Derecho a la Alimentación de la Red de Ciudades por la Agroecología para 2019 \(2018/10/24\)](#) [1] que fue aprobada por la Junta Directiva/Grupo Motor. En la propia Asamblea-Jornada existió un espacio para presentar la propuesta y se recibieron una [serie de sugerencias en el espacio abierto](#). [2]

Al año siguiente, ya en 2019, en la [Reunión Técnica](#) [3], se acordaron una serie de trabajos a implimentar a partir de junio de 2019. Ello generó, a finales de dicho mes, una Segunda Propuesta para la [Campaña de Comunicación para la Campaña Salud y Derecho a la Alimentación 2019/2020](#) [4]. Sin embargo, debido al año electoral y a los importantes cambios acontecidos en los consistorios debido a las elecciones municipales, numerosas acciones quedaron en suspense hasta el mes de septiembre.

En base al calendario de trabajo acordado en [4] y con las modificaciones aportadas en [2] y [3], a finales de septiembre de 2019 se llevó a cabo el primer Webinar de la Campaña Salud y Derecho a la Alimentación, que tuvo como principal objetivo la creación del Grupo de Trabajo para la Campaña ([Ver acta](#)). A finales de octubre de 2019, se celebró la segunda reunión, en la cual se solicitó, por parte de las entidades locales integrantes, un mayor detalle en la implementación de la campaña, así como la implicación de la participación en ella ([Ver acta](#)).

**#ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES**

En la Asamblea General de la Red del 22/11/2019 (Ver Acta) se informó sobre todos los desarrollos anteriores y se acordó que se podían adherir a la campaña otras entidades locales, aunque no fueran miembro.

La campaña estaba prevista para ser lanzada en febrero-mazo de 2020 pero debido a la crisis de la COVID19 ha debido retrasarse hasta octubre de 2020 a nivel digital y a diciembre de 2020 a escala local.

## 1. PÚBLICOS Y OBJETIVOS

En las campañas comunicativas, el establecimiento del perfil de los públicos a los que va destinada la campaña, así como sus objetivos se suele realizar de forma simultánea. Además, como se ilustra en la Figura 1, es especialmente relevante

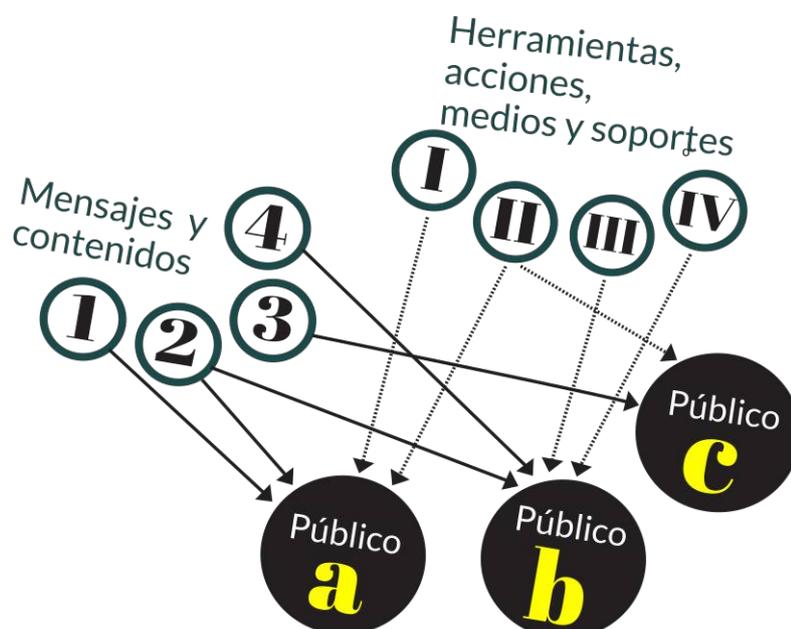


Figura 1: Particularización de los mensajes y las herramientas en función del público

### Públicos objetivos

Para esta campaña se han seleccionado dos tipos de público (Tabla 1.1)

Tabla 1.1: Público destinatario de la campaña #alimentacionessalud

<b>Público a: Profesionales en relación con el DASS</b>	Público b: Población en general y población más desfavorecida
Personal técnico y responsables políticos de las entidades miembro	Población en general: segmentos de población muy amplios, con hábitos

#ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

de la Red de Ciudades por la Agroecología (RCxAe), que trabajen en áreas relevantes: Agricultura, Medioambiente y/o Sostenibilidad; Servicios Sociales, Salud Pública, etc.	alimentarios inadecuados, especialmente en los sectores más jóvenes. A nivel estatal se destinaría a usuarios de redes sociales con cierta inquietud por los temas alimentarios, predominantemente urbana y joven.
Personal técnico y voluntarios/as de las entidades locales colaboradoras (asociaciones, ONGs, tejido social...) con las entidades miembro de la RCxAe y que trabajen en dicho ámbito.	
Tejido local asistencial, organizativo y de barrio en contacto con la población más sufre los efectos de la mala alimentación en las entidades miembro de la RCxAe.	Población más desfavorecida: la población que más sufre los efectos de la mala alimentación

Es necesario conocer mejor el público objetivo b “genérico” de la campaña a escala estatal (web, redes sociales, medios de comunicación...) por lo que a medida que avance la campaña, realizaremos un análisis de las personas que nos siguen en las redes sociales

Sin embargo, la población más desfavorecida tendrá que definirse mejor a escala local, trabajando a nivel local, a partir de los siguientes pasos en cada ciudad).

1. ¿Quiénes son y dónde viven (particularidades demográficas)?
2. Grupo de edad, sexo y profesión
3. Intereses
4. Los canales por cuyo medio le llegan las noticias diarias.
5. Los modelos de conducta que se observan.
6. Las ideas, conocimientos, necesidades, preferencias y conductas referidas a la cuestión que es objeto de la campaña
  1. Las circunstancias que le impiden adoptar la conducta que se propugna mediante la campaña.
  2. Las circunstancias que estimularían la adopción de dicha conducta
7. Hábitos de desplazamiento

**#ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES**

Por último, a pesar de tener una radiografía general de aquellos colectivos más afectados por la malnutrición, la participación de diversas personas dentro de cada ciudad es fundamental para poder particularizar la campaña a cada territorio, teniendo en cuenta la lengua, la cultura y otros condicionantes locales.

Para ello se ha propuesto realizar un trabajo conjunto de la Secretaría Técnica junto a una/dos personas por cada ciudad que actuarán como nodo local, siendo óptimo que una pertenezca al Ayuntamiento y otra a una organización externa / entidad colaboradora.

### Objetivos

Antes de definir los objetivos, tenemos que tener claro las limitaciones de la campaña (Tabla 1.2).

*Tabla 1.2: Qué puede y no puede hacer una campaña pública en alimentación sostenible y saludable*

¿Qué puede hacer?	¿Qué no puede hacer?
<p>Incrementar el conocimiento de la población sobre un tema relacionado con la salud.</p> <p>Influir sobre las percepciones, creencias y actitudes.</p> <p>Motivar para la acción.</p> <p>Apoyar el aprendizaje de habilidades de salud.</p> <p>Reforzar conocimientos, actitudes y conductas.</p> <p>Mostrar los beneficios del cambio de conducta.</p> <p>Refutar mitos e ideas equivocadas.</p> <p>Incrementar la demanda y los recursos de los servicios de salud.</p> <p>Abogar por una posición en un tema o política de salud.</p> <p>Fortalecer las relaciones entre organizaciones.</p>	<p>Garantizar cambios inmediatos de conducta con el solo recurso de poner en circulación una serie de mensajes a través de distintos soportes.</p> <p>Compensar la atención sanitaria inadecuada o el acceso insuficiente a servicios de salud.</p> <p>Producir cambios sostenibles en conductas de salud complejas sin el soporte de un programa de cambio más amplio</p>

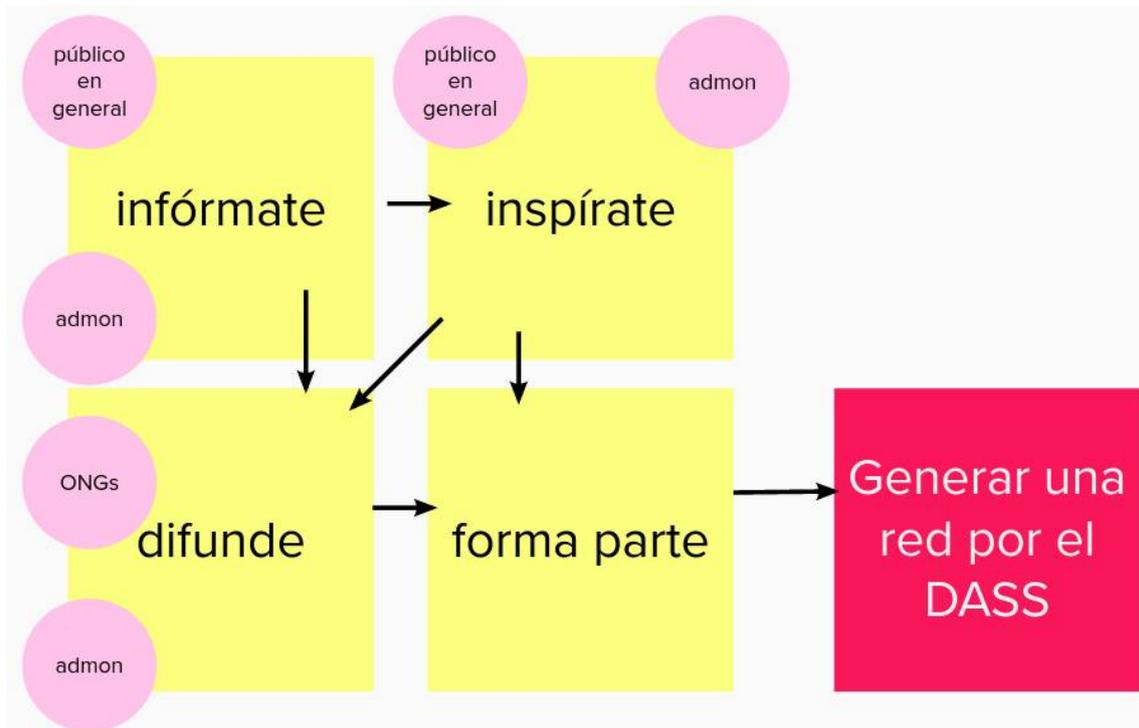
De esta forma y para ser realistas, podemos establecer una serie de objetivos a medio-largo plazo

- Contribuir a alcanzar una alimentación más saludable y sostenible
- Concienciar y cambiar los hábitos de compra hacia proyectos “agroecológicos”

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

- Demandar a los políticos que se cumpla el derecho a una alimentación adecuada

Particularizando para la campaña, definimos los siguientes objetivos genéricos.



*Tabla 1.3: Relación entre los Objetivos y los Públicos*

Objetivos	Público A	Público B
Infórmate	<p>Dotar de una visión global y formar a las personas destinatarias sobre la relación entre la alimentación, el sistema agroalimentario y la salud, así como las alternativas existentes (políticas públicas, acción social, comunicación, etc.) para que las personas puedan acceder a una alimentación sana y sostenible.</p> <p>Ilustrar sobre cómo se pueden pensar, diseñar y promover, de forma sistémica, políticas alimentarias sostenibles y saludables de base agroecológica, con enfoque de salud comunitaria y derecho a la alimentación.</p>	<p>Informar sobre dietas más adecuadas y la forma de acceder a alimentos más saludables y sostenibles, provenientes de sistemas agroalimentarios locales de base agroecológica.</p> <p>Ayudar a reconocer la relación entre alimentación y protección de la naturaleza, el cambio climático, la COVID-19, etc</p> <p>Sensibilizar y concienciar sobre la importancia de la alimentación en la salud de las personas y el planeta.</p> <p>Promover hábitos alimentarios sanos y sostenibles y mejorar así nuestra salud y nuestra relación con el medio</p>
Inspírate	Mostrar experiencias inspiradoras y claves de éxito para ver y estimular las cosas que se pueden hacer desde los ayuntamientos.	Mostrar experiencias inspiradoras y claves de éxito para ver y estimular las cosas que se pueden hacer desde los ayuntamientos.
Difunde	Ayudar a difundir la campaña, entre personas de las administraciones, la ciudadanía y los colectivos más desfavorecidos	Ayudar a difundir la campaña, entre la ciudadanía y los colectivos más desfavorecidos
Forma parte	Generar una red de responsables políticos, profesionales y ciudadana/os interesados en promover y reclamar el derecho a la alimentación sostenible y saludable	

## 2. MENSAJES Y CONTENIDOS

La segmentación del público implica que los mensajes y el contenido de estos se adaptará a cada uno de ellos. La redacción y elaboración de los mensajes se realizarán siguiendo los siguientes consejos:

- Deberán integrar ideas racionales (ej. comer sano no tiene por qué ser caro), ideas emotivas (ej. recuerda los sabores de antaño ) e ideas morales (ej. hazlo por tus hijos)
- Deberán ser sencillos, indicando qué debe hacer y por qué
- El lenguaje debe ser claro y entendible dentro del contexto del público objetivo
- Claros y simples, exponiendo una sola cuestión cada vez
- Directos, transmitiendo al público cómo las distintas actividades pueden afectarlos personalmente
- Ser capaces de ser transmitidos por medio de diversos canales
- Coherentes, sin contradicciones y en relación con el aspecto visual de la campaña.
- Hacer que se destaque el mensaje, teniendo en cuenta los intereses, las necesidades y deseos del público
- Establecer un tono (serio, informal o jocoso) que se adapte al público en sí
- Dotar de un contexto (ej. mostrar la vida de alguien, inventar un personaje, destacar la figura de un personaje o de un especialista famoso, brindar cifras y datos científicos)
- En referencia a los argumentos, se deberán exponer tanto las ventajas como las implicaciones que conlleva modificar la conducta, pues son los más apropiados si el público a los que se dirigen tiene un alto nivel cultural (funcionariado) , no está a favor de la conducta reprobada; está muy acostumbrado a la propaganda contraria.
- Evitar la deformación del mensaje, a través de la realización de un ensayo previo con una muestra reducida del público, analizando también las connotaciones de las imágenes.
- Hacer que se recuerde el mensaje, a partir de la repetición y de otras técnicas nemotécnicas, como son la rima y el juego de palabras, las imágenes en movimiento, la ruptura

En referencia al público A:

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

---

- Es necesario romper el círculo pobreza-mala alimentación-mala salud, y vincularlo con la promoción de una alimentación más saludable y sostenible para todas las personas y grupos sociales.
- La buena alimentación es fundamental para la salud, el bienestar de las personas, las comunidades y el territorio.
- Trabajando juntos/as, desde un enfoque comunitario y de salud preventiva, podemos conseguir que todas las personas comamos mejor.

En referencia al Público B:

Palabras clave: Salud, saludable, sano, alimentación, derecho, personas, ciudadanos, ayuntamientos, municipios, localidades, sostenibilidad, planeta, territorio, medio ambiente

Ideas clave:

- Trabajando juntos/as, desde la comunidad y la salud preventiva, podemos conseguir que todas las personas comamos mejor.
- Comer bien no es un asunto individual, es algo que nos concierne a todas y todos.
- Comer bien es más importante de lo que creemos.
- Es importante mencionar a las familias y la idea de alimentar el hogar.
- Es relevante trabajar con la idea de que «comer mal nos sale caro».

Frases ingeniosas:

- Local, saludable y bio, un buen trío.
- Comer local es fundamental.
- Comer eco y local es fundamental.
- Comer eco y local es esencial.
- Los productos de temporada son una pasada.
- Si quieres vivir contento, come cosas del huerto.
- Para estar más contenta, planta tu propia huerta.
- Eco y local, ¡me sientan genial!
- De temporada, eco y cercano... ¡Estoy enganchado!

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

La crisis de la COVID19 ha obligado a reestructurar todos los trabajos previstos de la RCxAe y durante la primavera de 2020 surgió de forma espontánea el hastag #alimentacionessalud para el conjunto de acciones de la red en el periodo de confinamiento. Se ha creído oportuno, por su gancho comunicativo, hacer éste el *slogan* campaña, pues resume en esencia una de las reivindicaciones principales. Se ha considerado necesario añadir #comerbienesyderecho para trabajar específicamente el derecho a la alimentación.

### 3. HERRAMIENTAS, ACCIONES MEDIOS Y SOPORTES

#### Nivel Estatal: Acciones digitales

Las herramientas empleadas será la web realizada y las RRSS ya existentes en la RCxAe.

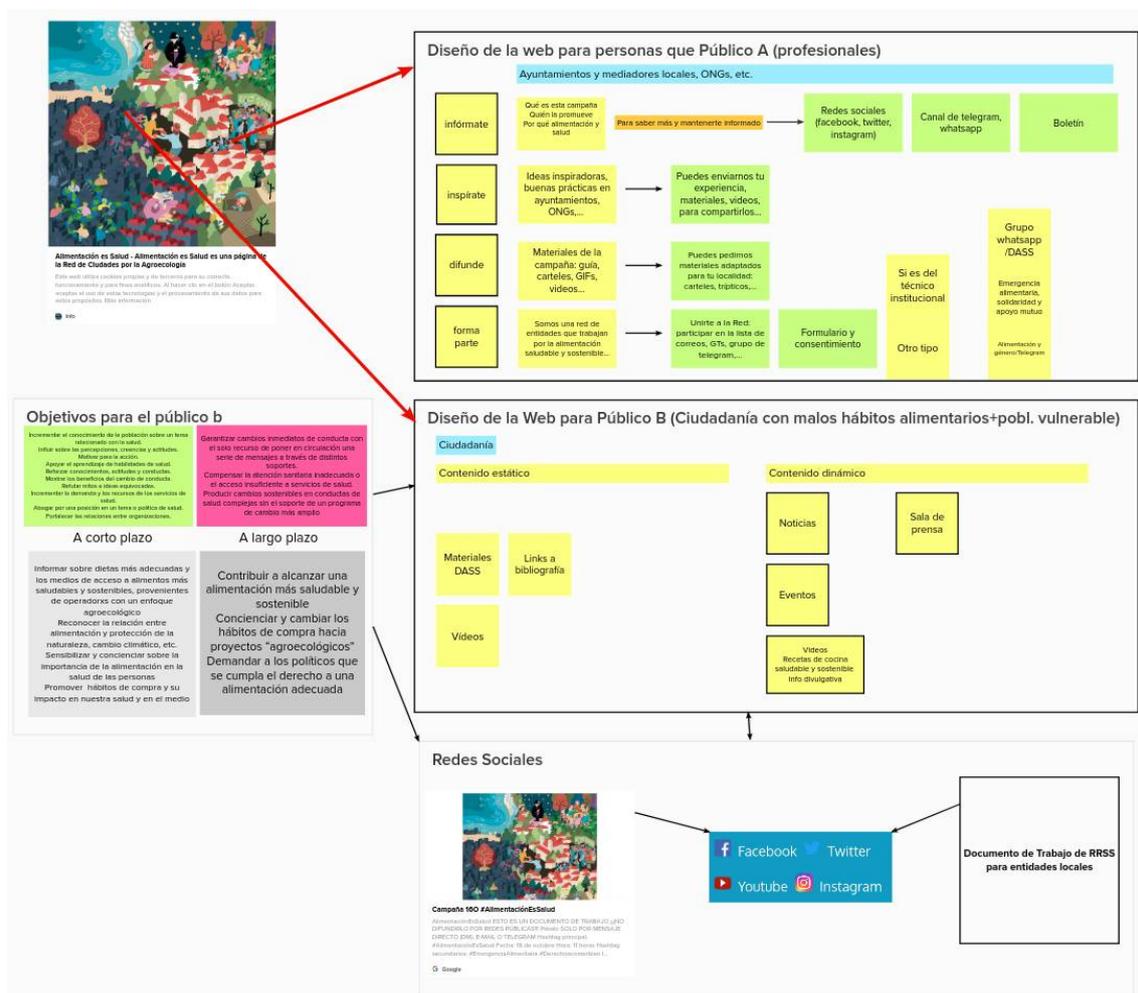


Figura 2: Herramientas digitales de la campaña #alimentacionessalud

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

### Particularización de la Campaña a escala local

A nivel local, se ha generado un importante esfuerzo de particularización de la campaña a las necesidades locales (logos, lenguas y otras cuestiones)

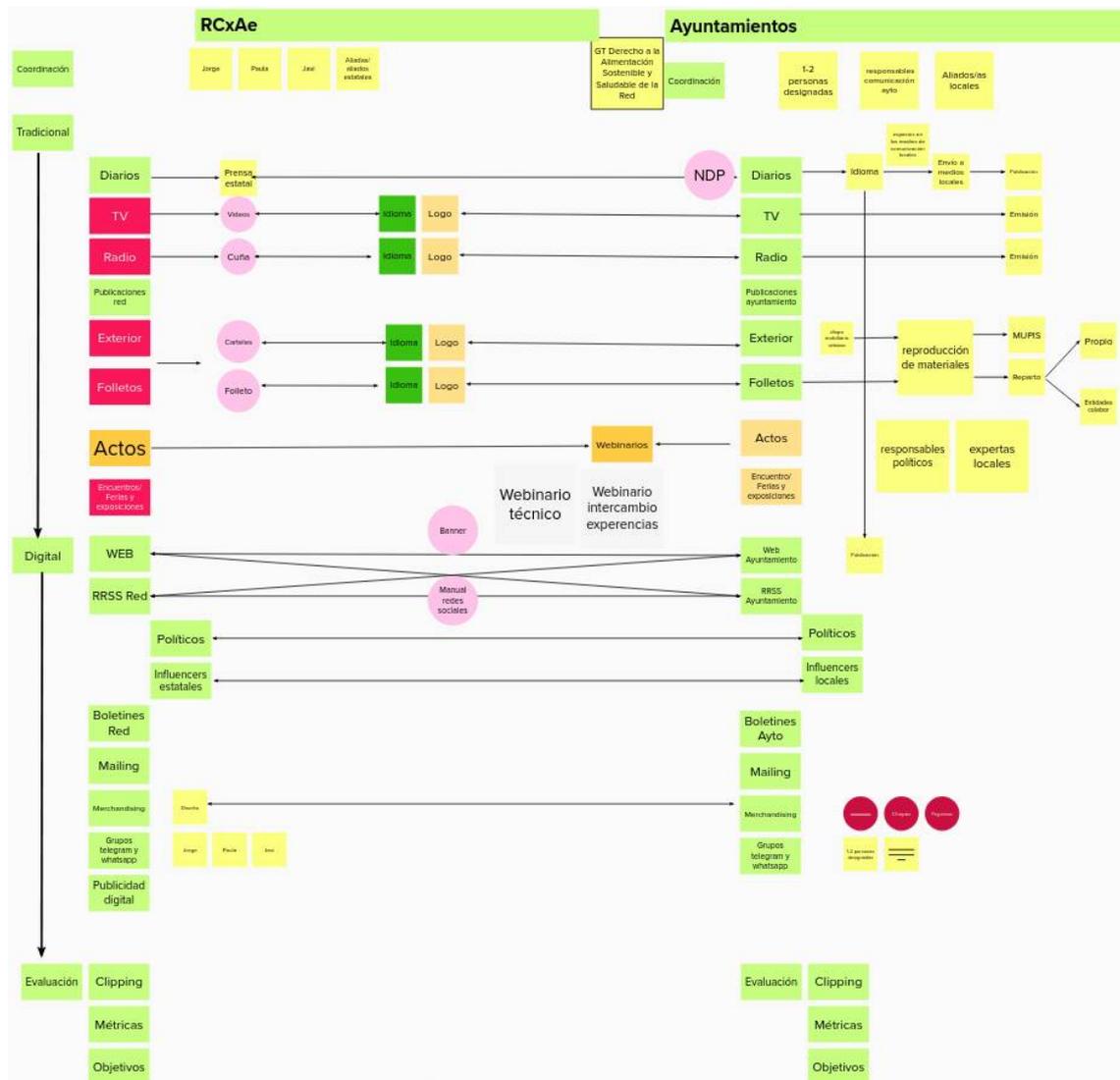


Figura 3: Particularización de la campaña. Responsabilidades de la RCx Ae y los municipios

#ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES

Tabla 3.1: Adaptaciones locales de los Carteles



## 4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

De esta forma, y como resumen a lo explicado anteriormente, la campaña se ha dividido en dos fases:

- La Fase 1 (interna) que se realizó de julio de 2018 hasta diciembre de 2019. Hasta septiembre 2019 el trabajo se realizó a muy baja intensidad. De septiembre de 2019 a diciembre de 2019 se desarrollaron los materiales formativos y divulgativos.
- La Fase 2 (externa) tenía estimado su inicio a principios de febrero de 2020 y previsto su final en diciembre de dicho año. Comenzamos a trabajar en ello y sin embargo, debido a la situación excepcional de la crisis de COVID-19, se dedicó un esfuerzo importante al trabajo en la emergencia alimentaria durante el estado de alarma. El 16 de Octubre, día de la alimentación se lanzó la campaña en medios digitales. El lanzamiento a nivel local está previsto para el 10 de Diciembre, día de los derechos humanos.

## #ALIMENTACIONESSALUD. CAMPAÑA PARA EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE Y SALUDABLE DESDE LAS POLÍTICAS AGROALIMENTARIAS LOCALES



**Figura 4: Cronograma de la campaña. Hitos entregables e interacción con otra acciones de la Red**