

Categoría 2.6

Sustentabilidad en salud



Semana del Consumo Responsable de Azúcares

Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) y Mauro&Estomba

	
Verónica Rizzo Patrón/ Ana Cáceres /Laura Barbieri/ Andrea Graciano/ Mercedes Paiva/Victoria Bechech	Lucio Mauro/ Paola Estomba/ Yésica De Santo/ Victoria Langdon

#NoTeEmpalagues. Pensá en tu salud. Semana del Consumo Responsable de Azúcares.

A) INTRODUCCIÓN

El **sobrepeso y la obesidad infantil constituyen uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI**, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). En la Argentina es una problemática que necesita atención, estudios estadísticos actualizados y políticas públicas concretas.

La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) demostró que el 10,4% de los niños y niñas de entre 6 meses y 6 años presenta obesidad, mientras que la prevalencia de sobrepeso en el país es de 31,5%, según las tablas de la OMS. Por otra parte, según la última Encuesta Mundial de Salud Escolar, el 28,6% de los adolescentes argentinos padece sobrepeso, y el 5,9% es obeso.

La Argentina debe enfrentar la problemática de la obesidad infantil de forma urgente y las medidas que pueden ganarle la batalla a la enfermedad van desde garantizar bebederos y kioscos saludables en las escuelas, hasta la disminución del consumo de azúcares presentes, por ejemplo, en las bebidas azucaradas (gaseosas y aguas saborizadas) una de las principales fuentes de consumo de azúcar agregado. Dichas bebidas suelen contener sacarosa y/o Jarabe de Maíz de Alta Fructosa (también presente en postres, golosinas, aderezos, entre otros) cuyo consumo excesivo está relacionado en algunos estudios con enfermedades tales como: obesidad, diabetes tipo 2, y caries, entre otras.

En este contexto se realizó la "Semana del Consumo Responsable de Azúcares" que plantea la necesidad de disminuir el consumo diario de distintos tipos de azúcares (sacarosa presente en la mesa de todos los argentinos, el Jarabe de Maíz de Alta Fructosa (JMAF) entre otros). La toma de conciencia sobre las consecuencias nocivas de la malnutrición por exceso junto a una legislación que acompañe, lograrán mejorar la salud de los más chicos quienes tendrán más posibilidades de alcanzar una adultez sana.

Objetivos

- ✓ Recuperar y fortalecer la soberanía de los consumidores facilitándoles información acerca de la composición de los azúcares y las consecuencias de su consumo excesivo, generando conciencia sobre las consecuencias para su salud (riesgo de padecer obesidad, sobrepeso, y diabetes, entre otras patologías no transmisibles).
- ✓ Visibilizar los distintos tipos de azúcares ocultos en variedad de productos procesados.
- ✓ Hacer hincapié en los daños que el exceso de azúcares ocasiona en los niños.

Públicos

-
- Gobierno (en particular Ministerio de Salud) y Poder Legislativo por las leyes actualmente en discusión en el Congreso Nacional sobre etiquetado, comedores escolares, etc.
- Comunidad médica (Pediatras, Nutricionistas en particular por su potencial como educadores en buenas prácticas alimenticias)
- Prensa nacional y del interior del país
- Opinión pública (en particular padres y madres de niños, niñas y adolescentes)
- Industria alimentaria por su rol como productores

B) EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña estuvo a cargo de un equipo integrado por Licenciados en Nutrición que colaboraron con la producción de contenidos y actuaron como voceros de la campaña.

El plan de trabajo incluyó las siguientes actividades:

a) **IDENTIDAD E IMAGEN. Diseño de una marca/slogan de la Semana. Definición del alcance de la campaña.**

Se definió la utilización de la palabra "azúcares" en plural para incluir todos los tipos de azúcares visibilizando que hay distintos endulzantes con diverso grado de perjuicio para la salud. El isologotipo elegido es el que se muestra a continuación y con el óvalo se buscó transmitir con el óvalo una imagen similar a una cuchara colmada de azúcar ya que el leitmotiv principal de la campaña apuntó a concientizar sobre el uso excesivo de azúcares respecto de la **recomendación de la Organización Mundial de la Salud que aconseja un máximo de 12 cucharaditas rasas diarias.**



b) **CONTENIDOS. Generación y validación.**

Una etapa central de la campaña fue la definición de los mensajes clave y la producción periodística para darle sustento a cada uno de ellos. Se trabajó con fuentes locales, regionales e internacionales a partir de la validación de FAGRAN. Se armó un dossier informativo a partir del cual se redactaron columnas de divulgación para la prensa. Asimismo, se elaboraron las preguntas frecuentes, etc.

Los mensajes clave definidos fueron:

- La Argentina se encuentra ubicada en el tercer puesto en cuanto a consumo de azúcar con una ingesta diaria de azúcares agregados que triplica la recomendada por la Organización Mundial de la Salud.
- El consumo excesivo de azúcares se constituye en un peligro actual y futuro para la salud individual y para la salud pública por la cantidad de enfermedades asociadas a la malnutrición.
- La recomendación de la OMS es una ingesta diaria máxima de 12 cucharaditas rasas.

c) **MEDIA COACHING.** Se realizó un entrenamiento en medios con los profesionales de FAGRAN que se desempeñaron como voceros con una práctica que incluyó una fase teórica y otra práctica con simulacros de entrevistas televisivas, radiales y para medios gráficos.

d) **PRENSA.** Se desplegó una campaña de prensa en principales medios de todo el país con la difusión de materiales y la gestión de notas con las autoridades de FAGRAN. Por ejemplo, se trabajó con los siguientes materiales:

a) El consumo de azúcares triplica al recomendado por la OMS: 10 consejos para reducirlos en la dieta diaria

En la Argentina, 6 de cada 10 mayores de 18 años y 3 de cada 10 niños están malnutridos por exceso. En el país, el consumo de azúcares triplica al recomendado por la OMS. Frente a esta problemática, desde hoy FAGRAN organiza la Semana del Consumo Responsable de Azúcares a nivel nacional para concientizar a la población y alentar a un cambio de hábitos. 10 consejos para reducir los azúcares en la dieta diaria.

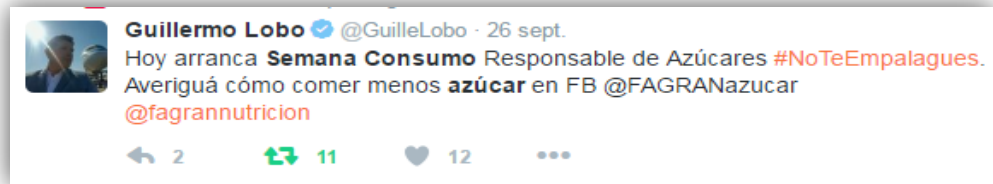
b) Desde el 26 de septiembre FAGRAN organiza la Semana del Consumo Responsable de Azúcares a nivel nacional. (gacetilla agenda)

c) Columna de opinión de Verónica Riso Patrón, presidente de FAGRAN bajo el título "La Argentina debe enfrentar la problemática de la obesidad infantil" en el que se daba un contexto general (social, político, legislativo y sanitario) sobre la cuestión.

Asimismo, en la semana previa a la efeméride, se realizó un **Radio tour** con envío de material informativo, pizarras magnéticas y libretas a 60 programas de radio AM y FM. El mismo media kit fue enviado a periodistas de las secciones de Sociedad, Información General y Salud de los principales medios gráficos con alcance nacional.

e) **REDES SOCIALES.** Se diseñó una campaña basada principalmente en una fan page de Facebook bajo el nombre Semana del Consumo Responsable de Azúcares.

El trabajo con la fan page comenzó tres semanas antes de la efeméride para generar una cantidad de usuarios ya conectados. En cuanto al contenido se postearon: recetas saludables, infografías contenidos editados desde los materiales de prensa, repercusiones de prensa, información vinculada de experiencias en otros países de la región y contenidos con links a www.azucarometro.com.ar para aumentar las visitas. Los contenidos tuvieron su correlato con tuits durante toda la campaña bajo el **#NoTeEmpalagues.**



f) **PUBLICIDAD.**

El plan de medios incluyó spots en formato PNT durante la semana propiamente dicha en el programa La Mañana de Marcelo Longobardi (Radio Mitre) y en televisión en América en Intratables con Santiago del Moro. Asimismo, se destinaron recursos a posteos promocionados en Facebook. El mensaje publicitario apeló al oyente/televidente apuntando a la educación y concientización e invitando a visitar el web site www.azucarometro.com.ar.

g) **COMUNICACIÓN INTERNA/MATERIALES.** Se realizaron piezas de para multiplicar los mensajes en distintas situaciones de encuentro con los públicos. Por ejemplo, se realizó un folleto para distribución masiva, una pizarra magnética para colocar en heladeras, un afiche y un anotador. Un canal de difusión destacado fue la red armada con las Asociaciones de Nutricionistas de todo el país afiliadas a FAGRAN que usaron los materiales en sus eventos y reuniones locales. En todas las piezas se incluyeron los

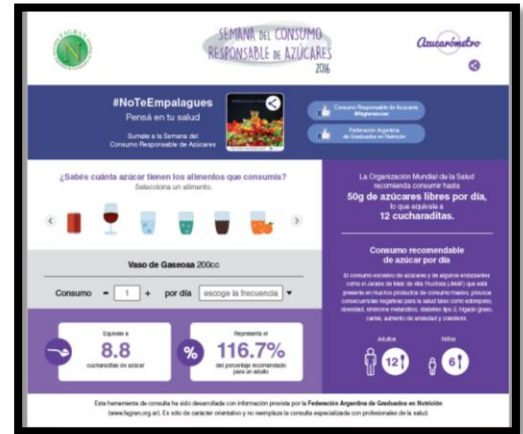


mensajes principales (equivalencias en cucharadas de alimentos habituales en la dieta de los argentinos como mate dulce, alfajores, helado) adecuándolos al espacio disponible y soporte.

g) [WEB SITE WWW.AZUCAROMETRO.COM.AR](http://WWW.AZUCAROMETRO.COM.AR)

Con el objetivo de brindar una herramienta para que la gente pudiera “hacer suya” la campaña y tomar conciencia a partir de visibilizar su consumo diario de azúcares, se desarrolló el web site www.azucarometro.com.ar. En el mismo, cada usuario podía ingresar la información sobre su dieta diaria y obtener el equivalente en cucharaditas rasas que había ingerido. De esta forma se bajaba a la vida real uno de los mensajes clave referido a la recomendación por la OMS.

Para el desarrollo un grupo de nutricionistas de FAGRAN trabajó en la tabla de equivalencias con productos cercanos a la dieta de los argentinos como ser el mate dulce, un alfajor o helados.



El poder de lobby y la posición dominante de la industria alimentaria (productores de golosinas, bebidas azucaradas en particular) fueron **dificultades para la plena implementación del plan** ya que algunos públicos clave (profesionales médicos y medios de comunicación, por ejemplo) evidenciaron **resistencia a la difusión de los mensajes** por compromisos asumidos con las empresas del sector alimentario en tanto anunciantes o patrocinadores de actividades o eventos. Esta situación, lejos de desalentarnos, motivó una suerte de estrategia de “guerra de guerrillas” para filtrar nuestros mensajes.

C) RESULTADOS

1) **Repercusiones de prensa** (en 20 días de campaña). Ver Anexo para clipping destacado.

Cantidad de notas	99	
Valor en equivalente en tarifas publicitarias	\$16.064.250	
Alcance (contactos logrados)	24.468.500	

2) Llegada a la opinión pública e intensa interacción por medio de la fan page.



3) Apoyo de líderes de opinión mediáticos.

El reconocido nutricionista Alberto Cormillot, estrechamente ligado a la problemática de la obesidad y malnutrición, hizo suyos los contenidos de la campaña y se convirtió en un "inesperado" vocero de alto impacto.



4) Vinculación con comunidad profesional.

La campaña permitió a FAGRAN contactar con una propuesta de valor agregado y diferente a lo realizado habitualmente a Lic en Nutrición a través de 20 Asociaciones profesionales del interior del país que multiplicaron el mensaje.

5) Proyecto legislativo. El diputado Diego Bossio se hizo eco de la campaña y de la problemática y presentó el proyecto de Ley "Alimentación Saludable" (5887-D-2016) que aborda distintas cuestiones sobre regulación alimentaria, etiquetado de alimentos, impuestos, publicidad dirigida a niños, entre otros.

6) Liderazgo como asociación profesional referente. FAGRAN reforzó su posicionamiento como referente de la especialidad y fue convocada a diversas reuniones de expertos realizadas por el Ministerio de Salud de la Nación. Y actualmente colabora como asesora de proyectos de ley de varios legisladores

7) Publicidad: La campaña en radio y TV permitió contactar cada día a cerca de 1,6 millón de personas.