



**REPLACE**  
TRANS FAT



**REPLACE TRANS FAT: CONJUNTO DE MEDIDAS PARA ELIMINAR LOS ÁCIDOS GRASOS  
TRANS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL**

# **MÓDULO 5: CREATE (CONCIENCIAR)**

**Guía práctica para concienciar al público acerca  
de las grasas *trans***



**Organización  
Mundial de la Salud**

REPLACE: Conjunto de medidas para eliminar los ácidos grasos trans de producción industrial. Módulo 5: Create (Concienciar). Guía práctica para concienciar al público acerca de las grasas trans [REPLACE trans fat: an action package to eliminate industrially produced trans-fatty acids. Module 5: Create. How-to guide for creating trans fat awareness]

ISBN 978-92-4-001216-5 (versión electrónica)

ISBN 978-92-4-001217-2 (versión impresa)

© Organización Mundial de la Salud 2020

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la OMS refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OMS. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con las Reglas de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

**Forma de cita propuesta.** REPLACE: Conjunto de medidas para eliminar los ácidos grasos trans de producción industrial. Módulo 5: Create (Concienciar). Guía práctica para concienciar al público acerca de las grasas trans [REPLACE trans fat: an action package to eliminate industrially produced trans-fatty acids. Module 5: Create. How-to guide for creating trans fat awareness]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2020. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/).

**Catalogación (CIP).** Puede consultarse en <http://apps.who.int/iris>.

**Ventas, derechos y licencias.** Para comprar publicaciones de la OMS, véase <http://apps.who.int/bookorders>. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <http://www.who.int/about/licensing>.

**Materiales de terceros.** Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

**Notas de descargo generales.** Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la OMS, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OMS los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OMS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

# ÍNDICE

Agradecimientos	3
Conjunto de medidas REPLACE	4
<b>1.</b> Antecedentes	6
<b>2.</b> Recopilación de pruebas científicas	6
<b>3.</b> Generar una amplia aceptación gubernamental del cambio normativo	7
<b>4.</b> Interactuar con otras partes interesadas	8
<b>5.</b> Elaborar estrategias de colaboración con los medios de comunicación	9
<b>6.</b> Desarrollar un plan de acción	15
<b>7.</b> Ejecutar el plan	16
<b>8.</b> Realizar el seguimiento y la evaluación de los progresos	17
Referencias	17
<b>ANEXO 1.</b> Modelo de hoja de información	18
<b>ANEXO 2.</b> Modelo de plan de acción sobre comunicaciones	19

## RECURSOS WEB

- Mensaje de interés público adaptable sobre los ácidos grasos *trans*
- Ejemplo de plan de acción para que los medios de comunicación transmitan y promuevan mensajes de interés público

## AGRADECIMIENTOS

Los módulos REPLACE han contado con la dedicación, el apoyo y las aportaciones de muchos expertos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), de Resolve to Save Lives (una iniciativa de Vital Strategies), de Vital Strategies, de Global Health Advocacy Incubator (un programa de Campaign for Tobacco-Free Kids) y de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos.

La OMS agradece a estas organizaciones y personas sus contribuciones técnicas a la elaboración de los módulos del conjunto de medidas REPLACE o de alguno de esos módulos. La OMS también da las gracias a los numerosos expertos internacionales que han aportado su valioso tiempo y sus extensos conocimientos para la elaboración de estos módulos.



## CONJUNTO DE MEDIDAS *REPLACE*

La eliminación de los ácidos grasos *trans* de producción industrial en el suministro mundial de alimentos de aquí a 2023 es un objetivo prioritario de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El conjunto de medidas *REPLACE* ofrece un enfoque estratégico para eliminar los ácidos grasos *trans* del suministro de alimentos en los países con el objetivo de lograr su eliminación en todo el mundo para 2023. El conjunto abarca lo siguiente:

- › un documento técnico general que proporciona la justificación y el marco de este enfoque integrado para la eliminación de los ácidos grasos *trans*;
- › seis módulos; y
- › recursos web adicionales para facilitar la puesta en práctica.

Los módulos del conjunto *REPLACE* ofrecen información práctica paso a paso para ayudar a los Gobiernos a eliminar del suministro de alimentos de sus respectivos países los ácidos grasos *trans* de producción industrial. Para conseguir eliminarlas con éxito, los gobiernos deben adoptar medidas legislativas ajustadas a las prácticas óptimas en esa esfera (según se describe en los módulos 3 y 6). Las medidas estratégicas descritas en los otros módulos están diseñadas para respaldar este objetivo, pero puede no ser necesario aplicar todos los módulos.

Los módulos resultarán especialmente útiles para los gobiernos nacionales, en particular los responsables de la elaboración de políticas, las autoridades de control de alimentos o inocuidad de los alimentos, y los órganos de gobierno subnacionales que promuevan y apliquen políticas relativas a la alimentación o la inocuidad de los alimentos. Los módulos y los recursos web que los acompañan también pueden ser útiles para otros destinatarios como organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y de investigación, especialistas en ciencias de los alimentos y laboratorios de nutrición, y empresas y asociaciones sectoriales de la industria alimentaria.

## MÓDULOS DEL CONJUNTO DE MEDIDAS REPLACE

LAS SEIS ESFERAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVO
<p><b>RE</b></p> <p><b>REVIEW</b> – REVISAR las fuentes alimentarias de grasas <i>trans</i> de producción industrial y los cambios necesarios en las políticas</p>	<p>Introducir el conjunto de medidas REPLACE y proporcionar orientaciones sobre las actividades iniciales de definición del alcance y sobre la elaboración de una hoja de ruta nacional para la eliminación de los ácidos grasos <i>trans</i>. Las actividades iniciales de definición del alcance se basan en información que ya se conoce o que puede obtenerse mediante estudios preliminares o conversaciones con las principales partes interesadas, con referencia a otros módulos si es necesario</p>
<p><b>P</b></p> <p><b>PROMOTE</b> – PROMOVER la sustitución de los ácidos grasos <i>trans</i> de producción industrial por aceites y grasas más saludables</p>	<p>Describir los perfiles de los aceites y ácidos grasos y los aceites y grasas alternativos que existen, con inclusión de consideraciones sobre la viabilidad y de posibles intervenciones para promover alternativas más saludables</p>
<p><b>L</b></p> <p><b>LEGISLATE</b> – LEGISLAR o adoptar medidas de reglamentación para eliminar los ácidos grasos <i>trans</i> de producción industrial</p>	<p>Describir las opciones de política y el marco normativo actual para eliminar los ácidos grasos <i>trans</i> de producción industrial. Proporcionar orientación sobre los pasos de evaluación para orientar el diseño de políticas y la elaboración de reglamentos adecuados al contexto nacional o la actualización del marco jurídico existente para adaptarlo al enfoque recomendado por la Organización Mundial de la Salud</p>
<p><b>A</b></p> <p><b>ASSESS</b> – ANALIZAR el contenido de grasas <i>trans</i> en el suministro de alimentos y la evolución del consumo de dichas grasas entre la población</p>	<p>Describir los objetivos y métodos para el análisis y evaluación de los ácidos grasos <i>trans</i>. Proporcionar orientación para el diseño y la realización de un estudio sobre los ácidos grasos <i>trans</i> en muestras alimentarias y humanas</p>
<p><b>C</b></p> <p><b>CREATE</b> – CONCIENCIAR a los responsables de la elaboración de políticas, los productores y distribuidores y el público general sobre los efectos perjudiciales de los ácidos grasos <i>trans</i> para la salud</p>	<p>Describir enfoques de campañas de concienciación y comunicación que respalden las actuaciones en materia de políticas. Proporcionar orientación sobre los principales pasos para diseñar y aplicar campañas de concienciación y comunicación eficaces y evaluar sus progresos</p>
<p><b>E</b></p> <p><b>ENFORCE</b> – EXIGIR el cumplimiento de las políticas y los reglamentos</p>	<p>Describir enfoques para el cumplimiento de las políticas en materia de grasas <i>trans</i>, las funciones existentes en ese ámbito y las correspondientes infracciones. Proporcionar orientación sobre la determinación de la situación actual y la introducción de posibles cambios en lo relativo a las competencias y mecanismos de cumplimiento, la comunicación pública, las sanciones, la financiación y los plazos</p>

# 1. ANTECEDENTES

La concienciación acerca de los efectos nocivos para la salud derivados del consumo de ácidos grasos *trans*, así como de los niveles de exposición a ácidos grasos *trans* de producción industrial puede ayudar a promover cambios normativos y medidas, por parte de la industria, imprescindibles para alcanzar el objetivo de eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial del suministro mundial de alimentos para 2023.

El presente módulo tiene la finalidad de orientar a los organismos gubernamentales que abogan por promover los objetivos de la política relativa a los ácidos grasos *trans*. Esto supone el desarrollo de comunicaciones dirigidas a crear un entorno propicio y fortalecer el apoyo a las medidas normativas que limitan estrictamente los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos. En los módulos 2 y 6 se incluye orientación sobre comunicaciones relativas a la adopción y aplicación de políticas.

Al adoptar medidas destinadas a eliminar los ácidos grasos *trans* en los alimentos, los gobiernos deberán perseguir un cambio normativo integral y desarrollar una estrategia de comunicación. Los planes se basarán en pruebas científicas y, desde una perspectiva estratégica, contarán con la participación de importantes instancias decisorias, dirigentes industriales y personalidades influyentes. En el presente módulo se describen los medios para hacerlo.

## 2. RECOPILOCIÓN DE PRUEBAS CIENTÍFICAS

Sin un conocimiento profundo de los retos y las oportunidades de cambio concernientes a los ácidos grasos *trans* será difícil diseñar estrategias de comunicación y cambio normativo eficaces. Los elementos de información cruciales para concitar el apoyo del público al cambio normativo incluyen hechos y cifras sobre repercusiones en la salud pública y vidas salvadas, costos de la inacción y soluciones de eficacia demostrada.

Se requieren los siguientes tipos de información:

- › Datos actualizados y fidedignos sobre los efectos sanitarios negativos de los ácidos grasos *trans*
  - Fuentes posibles: portal web REPLACE de la OMS y publicaciones científicas revisadas por expertos.
- › Estimaciones del contenido de ácidos grasos *trans* en los alimentos y/o de su ingesta, desglosadas por país, si las hubiera
  - Fuentes posibles: bases de datos e informes oficiales relativos a alimentación y nutrición; estudios sobre carga mundial de morbilidad; publicaciones científicas revisadas por expertos; datos de la industria sobre aceites y grasas. Si la información no estuviera disponible podría ser conveniente invertir en la recopilación temprana de datos, dado que los datos son cruciales para promover la concienciación (véanse también los módulos 1 y 4).
- › Información sobre soluciones y prácticas óptimas basadas en pruebas científicas para eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos
  - Fuentes posibles: conjunto de medidas REPLACE; publicaciones científicas sobre salud, nutrición y temas conexos, revisadas por expertos.
- › Análisis de legislaciones y reglamentos relativos a los ácidos grasos *trans*
  - Fuentes posibles: datos en línea, por ejemplo, los proporcionados por la Base de datos mundial de la OMS sobre la aplicación de medidas nutricionales; bibliotecas jurídicas y parlamentarias; y comunicaciones con instancias decisorias, jefes técnicos y expertos jurídicos (para más información, véase el módulo 3).

Utilice el modelo de hoja de información sobre ácidos grasos *trans* (anexo 1) como punto de partida para el desarrollo de recursos específicos del país.

### 3. GENERAR UNA AMPLIA ACEPTACIÓN GUBERNAMENTAL DEL CAMBIO NORMATIVO

Antes de abogar por un cambio normativo es importante examinar la función del organismo en el entorno legislativo. ¿Qué papel puede desempeñar en la promoción de una política sobre ácidos grasos *trans*? ¿Por qué el organismo cumple una función en la promoción de la política? Podrían existir varios motivos por los que el organismo debería abogar por un cambio normativo, en particular las repercusiones previstas de la política en la salud de la población, o programas específicos, por ejemplo, sobre enfermedades no transmisibles o nutrición. Por otra parte, la defensa del cambio normativo relacionado con los ácidos grasos *trans* podría ayudar a asegurar y mantener el presupuesto para afrontar este crítico problema de salud pública.

Utilice la información recopilada en los módulos 1 y 3 para describir la trayectoria normativa y los principales hitos hacia la consecución del objetivo de política.

#### ABOGAR POR EL CAMBIO NORMATIVO

Para incluir las cuestiones relativas a los ácidos grasos *trans* en la agenda política y los procesos normativos será preciso asegurar la aceptación de las instancias normativas y las autoridades gubernamentales pertinentes. Se podrá sensibilizar e informar directamente a las partes gubernamentales interesadas, así como por conducto de asociados externos tales como representantes de la sociedad civil y expertos en salud. El intercambio de información sobre los efectos sanitarios negativos de los ácidos grasos *trans* y los beneficios de las medidas normativas destinadas a eliminarlos, a través de los medios de comunicación, es un enfoque complementario para conseguir un respaldo amplio (véase la sección 4).

La información relativa a los efectos sanitarios perniciosos de los ácidos grasos *trans* se debería transmitir a las instancias decisorias en materia normativa, de manera constante y en diferentes formatos. Esto podría ser crucial para persuadirlas de la necesidad de apoyar las medidas de eliminación de los ácidos grasos *trans*. Asimismo, tal vez fuera conveniente velar por el establecimiento de una estrategia de comunicaciones eficaz para difundir y promover las políticas concernientes a los ácidos grasos *trans*.

El funcionario de máxima categoría del organismo rector deberá facilitar la interacción inicial con las instancias decisorias en materia normativa, apoyado por personal superior y especialistas en la materia.

Al reunirse con legisladores o funcionarios de otros organismos gubernamentales deberá estar usted preparado y bien informado. Demuestre su buena disposición y haga que les resulte fácil apoyar las medidas de eliminación de los ácidos grasos *trans*. Muéstrese dispuesto a:

- › organizar reuniones personales, llamadas telefónicas, sesiones informativas o talleres sobre la eliminación de los ácidos grasos *trans*;
- › proporcionar investigaciones básicas, notas descriptivas o informes sobre políticas concernientes a los ácidos grasos *trans*;
- › asegurar la capacidad técnica necesaria para inspirar el desarrollo normativo;
- › redactar o facilitar retroinformación sobre lenguaje normativo;
- › testificar en audiencias o intervenir en conferencias sobre los perjuicios sanitarios causados por los ácidos grasos *trans*;

- › movilizar al público en relación con las deliberaciones legislativas y dar testimonio público;
- › utilizar relatos personales para humanizar la necesidad de las medidas destinadas a eliminar los ácidos grasos *trans*;
- › generar una cobertura positiva en los medios de comunicación, respecto de las actividades orientadas a frenar el consumo de ácidos grasos *trans* –recopilar relatos de los medios de comunicación y ofrecerlos a las instancias normativas, a fin de demostrar el apoyo del público; y
- › participar en la elaboración conjunta de estrategias con asociados del gobierno, con miras a promover la política en cada fase del proceso.

## 4. INTERACTUAR CON OTRAS PARTES INTERESADAS

La colaboración, no solo con las instancias normativas, sino también con representantes influyentes de la sociedad civil y la industria, podría ser crucial para eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial. El contacto interpersonal puede contribuir a persuadir a esos agentes fundamentales de la necesidad de promover medidas para eliminar los ácidos grasos *trans*.

### SOCIEDAD CIVIL

Las organizaciones de la sociedad civil pueden contribuir a ampliar el alcance y la diversidad del apoyo a las medidas destinadas a eliminar los ácidos grasos *trans*. En muchos países, la sociedad civil podrá apoyar y prestar asistencia formalmente al gobierno en lo que respecta a:

- › redacción normativa;
- › examen o formulación de comentarios sobre políticas;
- › seguimiento de políticas.

Entre las organizaciones de la sociedad civil y los investigadores interesados en luchar contra las enfermedades no transmisibles, reducir la incidencia de enfermedades cardiovasculares, ampliar el acceso a alimentos saludables, o proteger a los consumidores, se podrían incluir las sociedades de nutrición y las asociaciones médicas, los grupos defensores de la salud pública y los derechos de los consumidores, e instituciones académicas. Los encuentros directos con dirigentes de esas entidades podrían ayudar a movilizar su apoyo.

### INDUSTRIA

En la aplicación del cambio normativo es importante interactuar con las industrias que se verán afectadas. Aun cuando en última instancia estas industrias no respalden el cambio, es importante que comprendan los objetivos. Además, la identificación de aliados industriales puede ser útil para contrarrestar la oposición. Antes de las reuniones con representantes de la industria es conveniente reunir información sobre:

- › los aceites, grasas y tecnologías de sustitución disponibles y viables (véase el módulo 2);
- › los efectos de las políticas que se podrían adoptar en el futuro sobre el costo y la disponibilidad de algunos aceites, si fuera posible;
- › los ejemplos de otros países o ciudades de la región, o socios comerciales, que ya hubieran hecho una transición positiva para prescindir de aceites parcialmente hidrogenados, y la respuesta de la industria;
- › la manera en que los gobiernos y la sociedad civil respaldarán la transición hacia los aceites de sustitución por medio de la educación, la capacitación y/o la asistencia técnica específica.



Es posible que surja alguna resistencia a cualquier cambio del statu quo; por ejemplo, las empresas podrían recomendar una prórroga del plazo para dar cumplimiento, o un cambio en los requisitos. Un experto técnico independiente podría realizar una evaluación imparcial de los problemas técnicos planteados por la industria.

## 5. ELABORAR ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El uso eficaz de los medios de comunicación es un elemento integral de toda campaña destinada a promover políticas. La colaboración estratégica con los medios de comunicación puede contribuir a crear un entorno propicio para el cambio normativo.

La identificación de objetivos de comunicación claros ayudará a alcanzar los objetivos normativos. Por ejemplo, uno de los objetivos de comunicación podría ser el de duplicar la cobertura mediática sobre los efectos sanitarios perjudiciales de los ácidos grasos *trans* en los 10 programas de noticias más populares que ven los encargados de tomar las decisiones políticas pertinentes.

La participación de las partes interesadas a través de los medios de comunicación puede concienciar acerca de los efectos sanitarios perjudiciales de los ácidos grasos *trans* y movilizar el apoyo del público y las instancias normativas a las medidas destinadas a eliminar los ácidos grasos *trans*. Con el apoyo de los medios de comunicación se puede sumar a la causa a las principales partes interesadas, entre ellas las instancias normativas, y a personalidades influyentes. Al mismo tiempo, las actividades de comunicación innovadoras pueden sensibilizar al público y motivar a las personas para que actúen directamente.

### 5.1 IDENTIFICAR EL PÚBLICO DESTINATARIO

La identificación del público destinatario al que se procura incorporar es el punto de partida para elaborar un plan relativo a los medios de comunicación.

Los destinatarios principales son aquellos que resultan cruciales para lograr los objetivos de la política relativa a los ácidos grasos *trans*. Entre ellos cabe mencionar a las autoridades de reglamentación alimentaria, el Ministro de Salud y funcionarios gubernamentales de alto nivel especializados en cuestiones de nutrición y enfermedades no transmisibles.

Los destinatarios secundarios son personas y grupos que podrían influir en los destinatarios principales. Pueden ser personalidades influyentes, celebridades o personas vehementes que pueden atraer la atención de los destinatarios principales sobre esta cuestión, e inspirarlos a abordar el problema que suponen los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos.

### 5.2 CONOCER EL PANORAMA GENERAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El conocimiento de los medios de comunicación en las primeras fases de la campaña puede ayudar a canalizar recursos hacia las actividades más prometedoras, dado que aportará claridad sobre la mejor manera de llegar al público destinatario, por ejemplo, instancias normativas, personalidades influyentes y público en general.

El conocimiento integral de los medios de comunicación abarca un panorama general de los canales disponibles en el país, la ciudad o la región. Asimismo, puede incluir una investigación sobre la actitud del público, centrada específicamente en determinar qué canales consume el público.

La investigación sobre los canales de comunicaciones disponibles debería generar información sobre:

- › los perfiles de las principales emisoras de radio, canales de televisión, periódicos y sitios web de noticias;
- › las fuentes más populares y fiables de noticias e información;
- › los medios de comunicación que inspiran confianza en importantes grupos nacionales, regionales, étnicos y religiosos;
- › los medios de comunicación que influyen decididamente en las opiniones de los encargados de tomar decisiones sobre políticas;
- › los datos de contacto de cada medio de comunicación;
- › los idiomas que se utilizarán para las emisiones locales y nacionales;
- › las redes sociales más populares.

Estos conocimientos se deberían utilizar en los procesos decisorios relativos a cada táctica o actividad que se realice en la campaña. Por ejemplo, si la actividad consiste en invitar al público de una ciudad dada a que asista a un evento o facilite retroinformación sobre una propuesta normativa, se deberían utilizar estos datos para comprender qué canales se consumen en esa zona. Esto podría ahorrar recursos; por ejemplo, el gasto de una gran suma de dinero en una campaña televisiva se podría ahorrar si los datos indicaran que la mayoría de la gente prefiere las redes sociales.

### 5.3 ESTABLECER UN REGISTRO DE CONTACTOS

El mantenimiento de una lista actualizada de contactos en los medios de comunicación asegurará que cuando el organismo esté preparado para interactuar con ellos, los contactos con los medios y sus posiciones respecto de la cuestión ya serán conocidos. Gran parte de los trabajos conciernen a actividades orientadas a conseguir la cobertura mediática, por lo que es importante saber a quién contactar para armar un relato cuando el organismo esté preparado para «salir al aire».

Si el organismo estuviera colaborando con otras entidades gubernamentales o no gubernamentales, un registro de contactos en los medios de comunicación ayudaría a identificar la organización que tenga contactos primarios con periodistas o redactores. Esto reducirá la superposición de trabajos y dará coherencia al enfoque.

### 5.4 IDEAR MENSAJES

La identificación de públicos destinatarios, la formulación de mensajes clave, así como la elección del portavoz y el canal más eficaces para comunicar esos mensajes son elementos importantes de la campaña. Una vez identificados los públicos destinatarios será preciso elaborar mensajes convincentes específicos para cada uno de ellos. En la formulación de los mensajes clave se deberán responder las preguntas siguientes:

- › ¿Cuál es el problema?
- › ¿Por qué el problema es importante para el público destinatario?
- › ¿Qué medidas se deben adoptar?
- › ¿Cuándo se deben adoptar esas medidas?

En el recuadro 1 se presentan algunos ejemplos de mensajes clave.

### RECUADRO 1. EJEMPLOS DE MENSAJES CLAVE

Los ejemplos de mensajes que se presentan a continuación se basan en datos mundiales, más que en datos locales específicos. Por consiguiente, se deberán adaptar a los contextos y públicos nacionales, por ejemplo, instancias legislativas, autoridades de reglamentación alimentaria y otras importantes instancias decisorias y personalidades influyentes.

**Las grasas *trans* son ingredientes alimentarios nocivos que provocan ataques cardíacos y defunciones, y se añaden a nuestros alimentos sin nuestro conocimiento ni consentimiento.**

- › Las grasas *trans* son compuestos artificiales utilizados en alimentos, que obstruyen las arterias y ocasionan ataques cardíacos y defunciones.
- › Las grasas *trans* se utilizan mayormente en alimentos envasados para ampliar el plazo de caducidad, y se usan también para freír, dado que no necesitan cambiarse tan frecuentemente como los aceites naturales.
- › Cada año, las grasas *trans* causan más de 500 000 defunciones en todo el mundo (una muerte por segundo).
- › Más de 6000 millones de personas, o sea el 90% de la población mundial, vive en países que no protegen a sus ciudadanos contra las grasas *trans* de producción industrial añadidas a los alimentos.

**Las grasas *trans* de producción industrial se pueden eliminar sin cambiar el sabor ni el costo de los alimentos; solo el corazón notará la diferencia.**

- › En la mayoría de los alimentos, las grasas *trans* se pueden sustituir fácilmente por aceites más saludables.

- › Un número creciente de países está respondiendo a los llamamientos de la Organización Mundial de la Salud, que insta a eliminar de los alimentos las grasas *trans* de producción industrial para 2023.
- › Las medidas legislativas o de reglamentación representan la manera más eficaz y coherente de eliminar de los alimentos las grasas *trans* de producción industrial. Dinamarca fue el primer país en limitar al 2% el contenido de grasas *trans* de producción industrial en todos los alimentos, incluidos los alimentos importados y las comidas de los restaurantes. El Canadá, los Estados Unidos y Tailandia adoptaron un enfoque diferente, consistente en prohibir los aceites parcialmente hidrogenados, principal fuente de grasas *trans* de producción industrial.
- › Las empresas alimentarias de todo el mundo han reemplazado con éxito las grasas *trans* por alternativas más saludables, sin que ello perjudicara sus negocios.

**La eliminación de grasas *trans* de producción industrial salvará vidas y ahorrará dinero.**

- › La eliminación de grasas *trans* de producción industrial en los alimentos hará más saludables nuestros alimentos. Esto reducirá la discapacidad y las defunciones prematuras por enfermedades no transmisibles, una de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Objetivo 3.4) de las Naciones Unidas relacionadas con la salud.
- › Cuando el mundo alcance el objetivo de la Organización Mundial de la Salud consistente en eliminar para 2023 las grasas *trans* en los alimentos se habrá logrado la primera eliminación de un factor de riesgo de ataque cardíaco de origen alimentario.

## 5.5 USO DE PORTAVOCES

Los portavoces son personas que transmiten mensajes de apoyo a las metas y los objetivos de una campaña. Al transmitir un mensaje es importante determinar cuál será la fuente más creíble para el público destinatario. Si las personas no confían en el portavoz que transmite el mensaje, el propio mensaje no llega con eficacia. El conocimiento del problema en primera persona, la pericia técnica, el prestigio, la relación con el público destinatario y la antigüedad en una organización son los aspectos que más importan.

Además, es importante que haya diversidad entre quienes transmiten los mensajes. La combinación de diferentes voces puede mostrar un amplio apoyo a la eliminación de ácidos grasos *trans* de producción industrial. Por ejemplo, combinar dos portavoces que se complementen entre sí (uno informado sobre el tema y el otro sobre el público destinatario) puede surtir un gran efecto en los públicos destinatarios.

Para empezar, consulte la lista de públicos destinatarios. Para cada público determine quién será el portavoz más idóneo. En quién confiará esa persona o grupo de personas y quién les resultará más creíble. ¿Podrá el portavoz mostrar los conocimientos y la comprensión en relación con los perjuicios sanitarios que ocasionan los ácidos grasos *trans* y la necesidad de suprimir los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos? ¿Se abstendrá el portavoz de formular cualquier comentario político no relacionado con el problema?

Considere esas cuestiones con respecto a posibles portavoces del organismo o externos, por ejemplo, personalidades influyentes o alguien afectado personalmente por el consumo excesivo de ácidos grasos *trans*.

En relación con las personas ajenas al organismo, considere los posibles riesgos y retribuciones. Por ejemplo, podría ser sumamente beneficioso para la imagen pública de la campaña, que el portavoz fuera un cocinero famoso o un profesional médico, si bien también existe el riesgo de que esa persona pueda apartarse del mensaje o que la cobertura del evento mediático se centre en la persona y no en el problema.

Proporcione al portavoz el material informativo necesario y haga un seguimiento de la cobertura mediática, a fin de adaptar la estrategia al uso de portavoces. Prepare testimonios que respalden las medidas de eliminación de los ácidos grasos *trans* y se puedan difundir para promover las comunicaciones y los objetivos del cambio normativo, según sea necesario.

## 5.6 PRIORIZAR LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación pueden contribuir a la concienciación respecto de los efectos sanitarios nocivos de los ácidos grasos *trans*, generar apoyo para la eliminación de ácidos grasos *trans* de producción industrial y motivar a las personas para que actúen en favor de la política. El tipo de participación se deberá basar en una evaluación del público destinatario y del panorama general de los medios de comunicación.

Las actividades de comunicación podrán consistir en:

- › cobertura mediática gratuita, lo que generalmente implica convencer a un medio de difusión para que informe sobre la eliminación de los ácidos grasos *trans* de producción industrial;
- › cobertura mediática de pago, lo que supone un pago para que una plataforma mediática presente contenidos sobre la eliminación de los ácidos grasos *trans* de producción industrial; o
- › cobertura mediática propia, lo que entraña la creación y difusión de contenidos a través de canales que las organizaciones controlan directamente, por ejemplo una publicación, un sitio web o un blog.

En el recuadro 2 se proporcionan más detalles sobre esas tres plataformas.

### COBERTURA MEDIÁTICA GRATUITA

La cobertura mediática gratuita relativa a la eliminación de ácidos grasos *trans* se puede generar de diferentes maneras. Actividades tales como una conferencia de prensa o una consulta normativa pueden generar cobertura mediática. Los datos de investigaciones, en particular sobre los niveles de ácidos grasos *trans* en alimentos populares, también pueden concitar la atención de los medios de comunicación. En general, para lograr la cobertura mediática gratuita es preciso pensar como un periodista y contar historias convincentes.

## RECUADRO 2. TRES PLATAFORMAS PARA LAS COMUNICACIONES

	<b>COBERTURA MEDIÁTICA GRATUITA</b>	<b>COBERTURA MEDIÁTICA DE PAGO</b>	<b>COBERTURA MEDIÁTICA PROPIA</b>
	<p>Cobertura recibida por comunicación verbal o como consecuencia del acceso a medios de comunicación, por ejemplo:</p> <p>periódicos, cobertura televisiva o radial como consecuencia de una reunión consultiva sobre ácidos grasos <i>trans</i> o la publicación de datos de seguimiento</p> <p>redes sociales (Twitter, Facebook), publicaciones de medios de comunicación tradicionales y personalidades influyentes</p> <p>editoriales y artículos de opinión</p>	<p>Espacios comprados en los medios de comunicación a través de canales mediáticos conocidos, por ejemplo:</p> <p>notas editoriales pagadas en periódicos o revistas</p> <p>anuncios o avisos de servicios públicos relativos a los perjuicios sanitarios derivados del consumo de ácidos grasos <i>trans</i></p> <p>publicidad en redes sociales (Twitter, Facebook) que «impulsan» las opciones de aumento de la distribución</p> <p>publicidad en espacios exteriores, por ejemplo, vallas publicitarias</p>	<p>Contenido totalmente controlado por colaboradores de la campaña, por ejemplo:</p> <p>canales en las redes sociales de la organización</p> <p>boletines de la organización</p> <p>sitio web o blog de la organización</p> <p>canal de YouTube de la organización</p> <p>plataforma SMS</p>
<b>PROS</b>	<p>Apariencia de legitimidad, dado que la voz es del medio de comunicación, y no directamente de colaboradores de la campaña</p> <p>Posibilidades de alcance amplio</p> <p>Posibilidades de ulterior interacción con periodistas interesados en cuestiones relativas a los ácidos grasos <i>trans</i></p> <p>Posibilidad de influir en futuros medios de comunicación propios o de pago, así como en actividades de promoción</p> <p>Oportunidad de interactuar con periodistas que influyen en el debate</p>	<p>Capacidad para controlar el mensaje</p> <p>Capacidad para controlar cuándo y cómo se presentan los resultados</p> <p>Capacidad para llamar la atención respecto de otros cambios normativos y actividades de comunicación</p> <p>Puede llegar a un grupo muy específico (por edad, ingresos, ubicación, etc.)</p> <p>Puede tener largo alcance</p>	<p>Pleno control sobre la distribución de mensajes, los plazos y el proceso editorial</p> <p>Puede incluir la imagen institucional</p> <p>Capacidad para realizar fácilmente el seguimiento del éxito</p>
<b>CONTRAS</b>	<p>Ningún control sobre el mensaje</p> <p>Impredecible</p> <p>Puede ser difícil concitar la atención de los medios de comunicación para conseguir oportunidades de cobertura mediática</p>	<p>No se considera como una cobertura genuina; se percibe como un anuncio publicitario</p> <p>No genera la aceptación de los medios de comunicación; podría no dar lugar a una ulterior cobertura mediática (gratuita)</p> <p>Debe ser reiterativa para lograr un efecto significativo, lo que puede incrementar los gastos</p>	<p>No se considera como una cobertura genuina en medios de comunicación</p> <p>Puede tener una exposición limitada si los canales mediáticos de la organización no son de largo alcance</p> <p>No atrae el prestigio de «marcas mediáticas»</p> <p>Podría no ser accesible a partes interesadas esenciales</p>

Los elementos creativos del relato podrían incluir:

- › un evento, datos o informes que proporcionaran información nueva a un periodista y a la audiencia de un medio de comunicación;
- › imágenes persuasivas
- › pantallazos impactantes (o citas sucintas que transmitieran mensajes clave)
- › estadísticas fáciles de comprender
- › voces auténticas de personas reales que hubiesen sufrido cardiopatías coronarias

En el recuadro 3 se describe el enfoque utilizado en Dinamarca.

### **RECUADRO 3. EL CAMINO DE DINAMARCA, DESDE LA EVALUACIÓN DE LOS ÁCIDOS GRASOS *TRANS* HASTA EL CAMBIO NORMATIVO**

A raíz de una publicación realizada a principios del decenio de 1990, en la que se señalaba que el consumo de ácidos grasos *trans* aumentaba el riesgo de cardiopatías coronarias (Willett et al., 1993), el Consejo Danés de Nutrición inició el seguimiento de los niveles de ácidos grasos *trans* en los alimentos y de ingesta de ácidos grasos *trans* (Stender et al., 1995). En 2001 el Consejo publicó un informe en el que indicaba que más de 50 000 daneses corrían riesgo de cardiopatía coronaria como consecuencia de su ingesta de ácidos grasos *trans* (Stender & Dyerberg, 2001). El Consejo indicó que las principales fuentes de ácidos grasos *trans* de producción industrial en Dinamarca eran margarinas, comidas rápidas, productos de panadería y productos de confitería. Esas conclusiones concitaron la atención de los medios de comunicación, acerca de los peligros que planteaba el consumo de ácidos grasos *trans* de producción industrial en Dinamarca, y ello propició el apoyo popular a la limitación de esas grasas. En 2003 Dinamarca se convirtió en el primer país del mundo en adoptar medidas legislativas para restringir los ácidos grasos *trans*, mediante la aprobación de una ley que limita los ácidos grasos *trans* de producción industrial a un máximo del 2% de las grasas y los aceites de los alimentos.

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PAGO**

Los medios de comunicación pueden ayudar a concienciar al público y promover el apoyo a la eliminación de los ácidos grasos *trans* de producción industrial. En los recursos web de REPLACE se ofrece un ejemplo de mensaje de interés público; ese mensaje se puede adaptar para ayudar a concienciar al público y promover el apoyo a las medidas normativas concernientes a los ácidos grasos *trans*.

En el recuadro 4 se describe la experiencia de la India.

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIOS**

Los medios de comunicación propios, por ejemplo, un sitio web o canales en redes sociales, se pueden aprovechar para hablar directamente a los partidarios y movilizarlos hacia la toma de medidas. Un sitio web detallado y bien diseñado puede ayudar a los periodistas especializados en cuestiones relativas a salud y nutrición, así como a otras partes interesadas que quisieran aprender más sobre esas cuestiones.

#### RECUADRO 4. CAMPAÑA DE LA INDIA PARA REDUCIR LOS ÁCIDOS GRASOS TRANS EN LOS ALIMENTOS

En noviembre de 2018, la Food Safety and Standards Authority de la India (FSSAI) puso en marcha una campaña en los medios de comunicación con miras a eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos. El mensaje de interés público de 30 segundos de duración ([https://youtu.be/A\\_Ku9npMfoE](https://youtu.be/A_Ku9npMfoE)) aboga por alcanzar la meta fijada por la FSSAI, consistente en eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial en las grasas y aceites, para 2022, un año antes del plazo establecido por la OMS para lograr esa eliminación en todo el mundo. La FSSAI puso en marcha el mensaje de interés público en un comunicado de prensa que mereció una importante cobertura mediática, desde transmisiones de radio y televisión hasta material impreso y en línea. Ese mensaje se difundió en 17 idiomas durante cuatro semanas, a través de las principales plataformas digitales, entre ellas YouTube, Facebook, Hotstar y Voot. En diciembre de 2018, tras el inicio de la campaña, el Ministerio de Salud y Bienestar de la Familia aprobó la publicación de un proyecto de reglamento que reduce el límite actual de ácidos grasos *trans* (5% del total de grasas) al 2% en grasas y aceites.



## 6. DESARROLLAR UN PLAN DE ACCIÓN

Combine todos los elementos de planificación en un plan de acción integral que sirva como hoja de ruta a los colaboradores. Utilice el Plan de acción sobre comunicaciones (anexo 2) para desarrollar actividades clave.

Los planes de acción pueden variar en formato y grado de detalle, pero deberán incluir, al menos:

- › metas y objetivos;
- › públicos destinatarios, con indicación de sus valores, intereses, necesidades de información y preocupaciones, así como de los mejores canales de comunicación para llegar a ellos;
- › partes interesadas y su participación prevista;
- › plazo de los pertinentes procesos normativos y estrategias de comunicación conexas; y
- › colaboradores principales y proceso acordado para las comunicaciones y la toma de decisiones.

Un plan de acción también podrá incluir una hoja de ruta detallada basada en estrategias de comunicación y comunicaciones anticipadas. Además, debería poner de relieve:

- › las actividades planeadas y sus plazos, incluidos los planes de colaboración directa con los públicos destinatarios, y a través de medios de comunicación de pago, gratuitos y propios;
- › las funciones y los cometidos para llevar a cabo las actividades;

- › los terceros encargados de la validación y los portavoces que pueden amplificar con credibilidad los mensajes clave y movilizar el apoyo;
- › los recursos necesarios para las actividades y quiénes los proveerán;
- › los indicadores de seguimiento de las actividades y los progresos.

Es crucial integrar las actividades de comunicación en la hoja de ruta, dado que estas pueden contribuir a la concienciación acerca de las consecuencias sanitarias negativas de los ácidos grasos *trans*, capacitar a los consumidores para que puedan optar por alimentos saludables y, en última instancia, crear un entorno propicio para introducir cambios normativos que eliminen los ácidos grasos *trans* de producción industrial de los alimentos. Los diferentes públicos destinatarios, bien sean instancias normativas, periodistas o miembros de la comunidad, tendrán diferentes estilos y necesidades de comunicación; los materiales y mensajes apropiados para un grupo no lo serán necesariamente para otro. Elabore mensajes específicos persuasivos e identifique a los portavoces más convincentes. Asegúrese de basar las actividades de comunicación en la información más actualizada y precisa, y considerar la realización de investigación adicional si faltara información fidedigna sobre los ácidos grasos *trans*. La investigación sobre mensajes mediante grupos de discusión o votaciones puede asegurar que se elijan los mensajes más convincentes para llegar a los públicos destinatarios.

Realice un seguimiento de la participación de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en cuestiones relativas a los ácidos grasos *trans*, a fin de velar por que los colaboradores sepan lo que se dice sobre ellos y puedan responder rápidamente en caso necesario. Esto debería subrayar cualquier peligro importante para las medidas de eliminación de los ácidos grasos *trans*, e inspirar actividades para mitigarlos. Además, la hoja de ruta debería destacar la manera en que los colaboradores deberían responder si se produjera una crisis, incluidas sus funciones y responsabilidades específicas.

## 7. EJECUTAR EL PLAN

Una vez establecido el plan de acción sobre comunicaciones estratégicas habrá llegado el momento de ejecutarlo. Por supuesto, podrán surgir oportunidades y retrocesos imprevistos a los que los colaboradores deberán responder rápidamente. Esto podría incluir:

- › ocasión – las oportunidades para alcanzar los objetivos de política o comunicación pueden presentarse repentinamente; es crucial contar con la preparación y la capacidad para aprovecharlas a fin de lograr el máximo efecto; y
- › desacuerdo – es preciso responder de forma inmediata y dinámica a las tácticas que pudieran menoscabar las actividades de la campaña, y mantener contactos periódicos con defensores de la política y personalidades influyentes familiarizadas con esas situaciones.



## 8. REALIZAR EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN DE LOS PROGRESOS

Las actividades de seguimiento y evaluación de los progresos concernientes al cambio normativo y los esfuerzos de comunicación son esenciales y aseguran que las medidas planeadas se aplican en el momento oportuno. Además, ayuda a los colaboradores a determinar si están consiguiendo apoyo durante la realización de una campaña. Un buen plan de seguimiento puede revelar qué estrategias funcionan mejor y cuáles necesitan modificaciones.

El seguimiento y la evaluación de los progresos incluyen:

- › la recopilación periódica de información destinada a medir los progresos con arreglo a indicadores descritos en el plan de acción, en particular el seguimiento de los medios de comunicación;
- › la información después de grandes eventos, por ejemplo, la publicación de un informe o un encuentro con parlamentarios para examinar las actividades que fueron fructíferas, las que habría que mejorar, y cualquier otro resultado importante; y
- › las verificaciones sistemáticas destinadas a velar por que las actividades se desarrollen conforme al plan y arrojen los resultados esperados.

Si esas medidas revelaran que el gobierno no consigue progresos concretos, se debería indagar el motivo y considerar algunos cambios. Esto podrá incluir un cambio de estrategia, la actualización de mensajes y portavoces, o la planificación de nuevas medidas para contrarrestar la oposición incipiente. También podría incluir la modificación de plazos o cometidos. Si un colaborador no pudiera llevar a cabo sus cometidos asignados o aplicar las medidas planeadas, se considerará el cambio de responsabilidades con el fin de seguir avanzando.

## REFERENCIAS

Stender S., Dyerberg J. (2001). The importance of trans-fatty acids for health. Actualizado en 2001. *Ugeskr Laeger.*, 163(17):2349–53.

Stender S., Dyerberg J., Hølmer G., Ovesen L., Sandström B. (1995). The influence of trans fatty acids on health: a report from the Danish Nutrition Council. *Clin Sci (Lond).*, 88(4):375–92.

Willett W.C., Stampfer M.J., Manson J.E., Colditz G.A., Speizer F.E., Rosner B.A., et al. (1993). Intake of trans fatty acids and risk of coronary heart disease among women. *Lancet*, 341(8845):581–5.

# ANEXO 1

## MODELO DE HOJA DE INFORMACIÓN

[Introduzca aquí el logotipo]

### **ELIMINACIÓN DE LAS GRASAS *TRANS* DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL: HA LLEGADO EL MOMENTO**

- › Las grasas *trans* de producción industrial son un componente nocivo.
- › Las grasas *trans* obstruyen las arterias y aumentan el riesgo de cardiopatía coronaria.
- › Cada año, las grasas *trans* causan más de medio millón de defunciones por cardiopatía coronaria en todo el mundo.
- › En los lugares en los que se han eliminado las grasas *trans* de producción industrial, las defunciones y las admisiones hospitalarias por cardiopatías coronarias han disminuido.

### **LAS GRASAS *TRANS* DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL SON PRODUCTOS ARTIFICIALES TOTALMENTE SUSTITUIBLES**

- › La eliminación de grasas *trans* en los alimentos y su sustitución con alternativas más saludables es posible, y se está haciendo en muchos países de todo el mundo y en [región].
- › Dinamarca eliminó los ácidos grasos *trans* de producción industrial en 2003; desde entonces, más de 25 países han aprobado leyes o reglamentos destinados a eliminar o reducir las grasas *trans*.
- › La eliminación de grasas *trans* de producción industrial no ha provocado un aumento de precios ni un cambio en los gustos o la satisfacción de los consumidores.

### **[NOMBRE DEL PAÍS] PUEDE ELIMINAR LAS GRASAS *TRANS* DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL MEDIANTE [OPCIÓN DE POLÍTICA]**

- › La Organización Mundial de la Salud ha hecho un llamamiento en favor de la eliminación de las grasas *trans* en todo el mundo para 2023.
- › Se han detectado altos niveles de grasas *trans* en alimentos comunes, entre ellos [introduzca todo dato disponible pertinente].
- › En [nombre del país] las grasas *trans* provocan [número] defunciones por cardiopatías coronarias.

## ANEXO 2

### MODELO DE PLAN DE ACCIÓN SOBRE COMUNICACIONES

El presente documento facilita un modelo de plantilla para que los gobiernos planifiquen actividades orientadas a generar cobertura mediática gratuita orientada a promover la eliminación de ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos de sus países. La oportunidad y el carácter de las actividades planeadas deberán basarse en el contexto nacional y armonizarse con los objetivos de la política pertinente.

#### METAS Y OBJETIVOS

**Meta de la campaña:** para 2023, eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos de [país].

**Objetivo de la política:** [Organismo gubernamental] aprueba políticas por las que se prohíben los aceites parcialmente hidrogenados o se limita el contenido de ácidos grasos *trans* al 2% del total de grasas contenidas en todos los alimentos, para [fecha].

**Objetivo de las comunicaciones:** duplicar la cobertura mediática gratuita sobre los efectos sanitarios perjudiciales de los ácidos grasos *trans* en las 10 publicaciones de noticias más populares, y difundir nuevos programas acordes al gusto del principal público destinatario de la campaña.

#### PÚBLICO DESTINATARIO

**Principal:** organismos federales de reglamentación alimentaria; ministro de salud; autoridades del Ministerio de Salud especializadas en enfermedades no transmisibles, enfermedades cardiovasculares y nutrición; Jefes de Estado

**Secundario:** dirigentes y presidentes de comisiones parlamentarias de salud; directivos de la asociación médica y de la sociedad de nutrición; grupos defensores de los derechos de los consumidores y pacientes; instituciones académicas, de investigación y confesionales; atletas, artistas, cocineros y empresarios prominentes.







**PARA MÁS INFORMACIÓN, PÓNGASE EN CONTACTO CON:**

**Departamento de Nutrición e Inocuidad de los Alimentos**

Organización Mundial de la Salud

Avenue Appia 20, CH-1211 Ginebra 27, Suiza

Fax: +41 22 791 4156

Correo electrónico: [nutrition@who.int](mailto:nutrition@who.int)

[www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety](http://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety)

