

Food, Inc.
Ingredients for Change
Ingredientes para el cambio

Conjunto de herramientas de planificación



LLEGA A USTED POR
CORTESÍA DE

ACTIVE
voice

participant
MEDIA

magnolia
pictures

RIVER ROAD
ENTERTAINMENT



ÍNDICE

2	Acerca de la película
2	Acerca de la campaña
3	Pasos iniciales del evento
5	Plantillas y materiales
6	Hacer correr la voz
8	Preparación del evento
9	Sugerencias para discutir después de la proyección
11	Lista de verificación de la planificación
12	Agradecimientos

Acerca de la película

En **Food, Inc.** (Alimentos, S.A.), el exitoso documental realizado por Participant Media, River Road Entertainment y Magnolia Pictures, el cineasta Robert Kenner pone al descubierto cómo funciona la industria alimentaria de nuestro país. En él revela el punto débil de esta industria altamente mecanizada, que ha permanecido oculto para los consumidores estadounidenses con el consentimiento de las agencias reguladoras del gobierno. El documental muestra que en la actualidad un puñado de corporaciones controla en gran medida el abastecimiento de alimentos, y a menudo dan prioridad a sus ganancias por sobre la salud de los consumidores, el sustento de los agricultores estadounidenses, la seguridad de los trabajadores y el medio ambiente. **Food, Inc.** analiza la forma en la que las bebidas gaseosas y los alimentos altamente procesados son los responsables de los crecientes problemas que representa la obesidad en Estados Unidos y la razón por la cual estos alimentos son mucho más baratos y accesibles que los productos frescos y otras fuentes de alimentos nutritivos. Se dirige al público, para alentarlos a que cambie dicha práctica eligiendo con su bolsillo. Gracias a la participación de los autores Eric Schlosser (*Fast Food Nation* [El país de la comida rápida]) y Michael Pollan (*The Omnivore's Dilemma* [El dilema de los omnívoros]), junto con empresarios sociales con visión de futuro, tales como Gary Hirshberg de Stonyfield Farm, **Food, Inc.** revela verdades sorprendentes (e impactantes) sobre lo que comemos, cómo se produce y las razones por las que nos puede enfermar. Para obtener información sobre la película y ver el avance, visite el sitio web: www.foodincmovie.com.

Acerca de la campaña

La Campaña Ingredientes para el Cambio (**Ingredients for Change Campaign**, IFC, por sus siglas en inglés) utiliza el documental **Food, Inc.** para aumentar la conciencia pública sobre el sistema alimentario de los Estados Unidos y enfocar su atención hacia los efectos de este sistema en el acceso a los alimentos y la obesidad, particularmente, la obesidad en la niñez. La Campaña IFC presentará la película en distintas comunidades de todo el país en donde las opciones de alimentos saludables son escasas y los índices de obesidad son desproporcionadamente altos. En cada lugar, Active Voice y Participant Media ayudarán a un importante grupo de la comunidad o de la salud pública a organizar proyecciones personalizadas de participación comunitaria para abordar las disparidades locales en salud relacionadas con la alimentación.

Las metas y objetivos serán determinados principalmente por las organizaciones participantes, lo cual puede incluir la eliminación de comida "chatarra" de las escuelas locales, la organización de mercados de agricultores locales o la creación de opciones alimentarias más económicas y nutritivas en las tiendas de la zona. Todas estas son medidas prácticas que pueden ayudar a reducir los índices de obesidad infantil. La Campaña IFC está destinada a ser un evento que organice a la comunidad para ayudarla a llevar adelante planes de acción. La Campaña IFC le brindará a cada socio principal apoyo directo y las herramientas necesarias para mantener los resultados deseados. Un representante de Active Voice estará disponible para colaborar con la planificación y realización del evento, así como con la creación de una red de aprendizaje entre pares de todos los sitios para establecer coaliciones locales y mejorar la fortaleza de los esfuerzos de promoción de alimentos a nivel nacional.

Dado el tiempo y los recursos adecuados, sería agradable invitar a uno o más horticultores locales para que participen en el evento y luego permitirles que organicen un puesto de hortalizas dentro o fuera del sitio del evento para que puedan vender productos subsidiados a los miembros del público cuando salgan.

Su organización fue seleccionada como socia local en la Campaña Ingredientes para el Cambio debido a la valiosa labor que realiza en su comunidad para abordar asuntos relacionados con la alimentación. Somos conscientes de que usted está muy ocupado y el objetivo de este conjunto de herramientas es facilitarle la planificación del evento tanto como sea posible. Por favor, considere a Active Voice como un recurso disponible para desarrollar su evento y lograr el mayor éxito posible.



Pasos iniciales del evento

Todo evento debería comenzar con una pequeña proyección de planificación llevada a cabo al menos cuatro semanas antes de la proyección central para la comunidad, a fin de contar con el tiempo suficiente para realizar cualquier cambio necesario en el programa, reservar un sitio para el evento, confirmar quiénes serán los participantes del panel de discusión y finalizar cualquier otro preparativo. La proyección de planificación representa una oportunidad para invitar a un pequeño grupo de personas locales interesadas (líderes comunitarios, profesionales de la salud, autoridades responsables de las políticas, etc.) a que vean la película y analizar el mejor modo de utilizarla para promover la discusión sobre los problemas relacionados con el acceso a los alimentos, la obesidad y las disparidades de salud relacionadas con la alimentación. También estaría destinada a darle más visibilidad al trabajo de su organización en estos frentes, impulsar otros esfuerzos en su comunidad y crear o afianzar alianzas. Asimismo, representa una oportunidad para discutir los objetivos fundamentales y la manera en que el evento puede contribuir a favorecer las acciones y los esfuerzos de promoción llevados a cabo por su organización.

Defina sus objetivos

Al momento de planear un evento exitoso, es necesario definir sus objetivos. Piense en lo que quisiera lograr con el evento, en cómo puede beneficiar de mejor forma a la comunidad donde usted presta servicios y cuáles pueden ser los resultados más realistas. Algunos de los objetivos que podría tener en cuenta son los siguientes (no se excluyen entre sí):

- Aumento de la conciencia pública sobre las causas y los efectos de la obesidad (en particular en la niñez) y sobre otros problemas relacionados con la alimentación en su comunidad y en todo el país.
- Destaque la necesidad de políticas (y/o cambios institucionales) locales para contribuir en el abordaje de las necesidades nutricionales y la salud de las personas en riesgo de su comunidad.
- Movilice a los miembros de la comunidad para que actúen, sugiriéndoles metas posibles y formas de participación activa en la creación de ambientes más saludables y promoviendo un mayor acceso a alimentos económicos y saludables. Recopile opiniones e información de contacto del público y tenga un plan para darle seguimiento diligente de manera que no se pierda el impulso.
- Establezca coaliciones con nuevos aliados, personas interesadas y líderes, especialmente entre aquellas personas que no forman parte del grupo habitual y que puedan reforzar los esfuerzos de su organización.
- Ponga en relieve el trabajo de su organización, reclute nuevos miembros o voluntarios, atraiga a donantes y despierte el interés de los medios de comunicación.

Detalles que deben tenerse en cuenta

El momento para decidir una serie de detalles básicos sobre cómo se desarrollará su evento es cuando proyecte su planificación. Algunas preguntas que conviene formularse son:

- ¿Cuál es el público adecuado para invitar? ¿Cuál es la forma más eficaz de llegar a éste?
- ¿Cuál es el plan concreto para motivar la acción comunitaria que usted compartirá con su público? ¿De qué forma los comprometerá con este plan?
- ¿Cuánto tiempo durará el evento y cómo desglosará los diferentes elementos dentro de dicho período de tiempo?
- ¿Quién(es) será(n) el/los principal(es) coordinador(es) del evento? (Piense en personas capaces de informar y de motivar tanto al público como a los panelistas).
- ¿Debería haber panelistas o únicamente coordinadores y oradores? ¿Quiénes deberían ser los panelistas? (Piense en personas capaces de informar y motivar al público).
- ¿Brindará materiales adicionales, recursos y/o refrigerios?
- ¿Brindará servicios de cuidado infantil?

Seleccione organizaciones socias (tanto para el evento de planificación como para la proyección destinada a la comunidad)

Es fundamental invitar a otras organizaciones y personas influyentes para que se asocien con usted en la realización del evento, con el fin de que este tenga el mayor éxito posible y para asegurar que se produzca un cambio positivo en su comunidad. Además, el proceso de planificación es una excelente oportunidad para establecer relaciones. Le recomendamos que invite a los representantes de algunos de estos grupos para que se involucren desde el principio en vez de que solo vayan al evento. Dichos socios pueden contribuir a ampliar sus alcances y, al mismo tiempo, colaborar de manera valiosa con su planificación (por ejemplo, sugiriendo panelistas, proporcionando publicidad, etc.). En algunos casos, las asociaciones que se establecen en un evento preparan el terreno para colaboraciones de más largo plazo que favorecerán a ambas partes.

Los socios pueden participar de diferentes maneras, según su interés y su capacidad. Como mínimo, pueden ayudar a difundir la noticia sobre el evento en sus servidores automáticos de listas de correo o en sus sitios web; además, algunos pueden participar de forma más activa y aportar ideas, tiempo, recursos y/o panelistas para el evento.

Tipos de organizaciones cuya inclusión debe considerarse:

Además de recurrir a las organizaciones dedicadas a las cuestiones vinculadas con el acceso a los alimentos y la salud, lo instamos a que piense en otros grupos y personas que puedan desempeñar un papel influyente en la salud de su comunidad. Por ejemplo, las agencias de planeamiento urbano y transporte toman decisiones que pueden determinar el lugar en el que ha de establecerse una tienda de comestibles o si un vecindario tiene aceras seguras o buenos servicios de autobús para llegar a dicha tienda. Piense, asimismo, en grupos y personas que trabajan en urbanismo o mercadeo y en la perspectiva que podrían contribuir a la discusión. En especial, los asociados menos evidentes le ayudarán a conseguir nuevos colaboradores potenciales y a transmitir sus mensajes a un público nuevo.

También lo alentamos a que sea ambicioso con respecto a las personas que va a invitar. No dude en ponerse en contacto con líderes y autoridades influyentes en su comunidad. Es una excelente oportunidad para atraer su atención y hacer que se interesen más por su trabajo.



Departamentos y organizaciones de la localidad, ciudad o condado:

- Salud, planificación, policía, transporte y desarrollo económico
- Organizaciones relacionadas con la salud
- Bibliotecas, museos y centros de medios de comunicación/cine
- Club de Rotarios, Club Kiwanis, Club de Leones
- Clubes de jardinería locales, asociaciones de agricultores, o mercados locales de agricultores
- Funcionarios locales de educación y asociaciones de padres de familia
- Escuelas de medicina y escuelas de salud pública
- Fundaciones comunitarias
- Clubes de la niñez
- YMCA
- Organizaciones religiosas
- Empresas locales

Algunos consejos para dirigirse a grupos con los que nunca ha trabajado:

- **Ofrezca antecedentes y contexto.** Incluya un enlace al sitio web de **Food, Inc.** (www.foodincmovie.com) así como una breve descripción de la película para que sepan de inmediato de qué se trata.
- **Presente argumentos interesantes.** Destaque los elementos de la película que sean más pertinentes para los intereses de cada grupo. Por ejemplo, un mercado local de agricultores valorará el hecho de que la película alienta a comprar alimentos de producción local.
- **Destaque los beneficios para el socio.** Para otros grupos, participar en su evento puede ser una buena oportunidad de ser más visibles y llegar a un nuevo público.
- **Recuerde que los grupos poseen diferentes aptitudes, por lo que la participación de cada uno variará.** Algunos de ellos simplemente reenviarán masivamente su correo electrónico a sus servidores automáticos de listas de correo. Otros quizás colaboren con la planificación logística o aporten fondos. Sea consciente de la capacidad de sus socios y asegúrese de no pedirles demasiado (¡o demasiado poco!) al planificar su evento.



Identifique a su público meta

Una vez que defina sus objetivos, tendrá una mejor noción sobre su público meta. Le será útil reflexionar sobre este público para definir la estrategia de publicidad y difusión. Algunas preguntas a tener en cuenta:

- ¿A qué público debe dirigirse para alcanzar sus objetivos? ¿A qué público puede acceder en forma directa (por ejemplo, sus integrantes actuales) y de qué forma puede fortalecerse con ellos?
- ¿A qué público nuevo puede atraer para ampliar su alcance, reforzar su trabajo y establecer nuevos aliados?

Decida lo que va a exponer

Food, Inc. se ocupa de una amplia variedad de cuestiones relacionadas con los alimentos y la industria alimentaria: desde la industrialización de los alimentos, pasando por las políticas alimentarias de los Estados Unidos, hasta la relación entre la alimentación y la salud. Estas cuestiones están netamente relacionadas con el acceso a los alimentos y la obesidad, pero usted puede decidir si va a exhibir toda la película o solamente los capítulos específicos que tratan de un modo más directo con su trabajo y los problemas presentes en su comunidad. Consulte la Guía de Acción Comunitaria adjunta, en donde encontrará algunas sugerencias sobre cómo implementar cada formato.

Determine el lugar donde se realizará el evento

El lugar en el que lleve a cabo la proyección y la discusión dependerá de su presupuesto, de la cantidad de público que espera y de la impresión que quiera causar. Si bien es posible que el lugar lo haya seleccionado su organización antes de proyectar la planificación, podría ser útil discutir la decisión con las partes involucradas que estarán presentes. Es mejor llevar a cabo el evento de proyección en un sitio que sea fácilmente accesible para la comunidad a la que intenta dirigirse, que posea los elementos audiovisuales necesarios (**¡compruebe esto tres veces!**), que pueda albergar la cantidad de gente prevista y que tenga el espacio y las características adecuadas para llevar a cabo un panel de discusión y una recepción (si corresponde). También tenga en cuenta la forma en la que llegarán al lugar la mayoría de los asistentes (por ejemplo, piense en el sitio disponible para estacionar y en el acceso con medios de transporte públicos). En la mayoría de los casos, realizar la proyección en un centro comunitario, en el auditorio de una escuela local o en un templo es más eficaz que llevarla a cabo en un cine convencional, en el que el tiempo y el espacio son a menudo más limitados y la distancia para llegar hasta éste es más larga. Además, tenga en cuenta las necesidades de cuidado infantil y otras cuestiones que podrían afectar la predisposición de la gente para participar.

Plantillas y materiales

Active Voice creó un sitio web que ofrece una variedad de materiales personalizables destinados a colaborar con su difusión.

Incluyen:

- Una plantilla publicitaria del evento
- Logotipos e imágenes de la Campaña IFC y de la película
- Una plantilla para el comunicado de prensa
- Una plantilla de carta para el editor

Lista de materiales para el evento:

- Reproductor de DVD, pantalla grande y proyector
- Micrófonos
- Pizarra acrílica o tablón
- Bolígrafos y papel

Para acceder a estos materiales:

- Ingrese al sitio web: <http://drop.io/ingredientsforchange>
- Ingrese la contraseña: foodinc

Si lo prefiere, podemos enviarle un CD con todo el material.

Hacer correr la voz

Le recomendamos múltiples vías para difundir la noticia sobre su evento:

- Solicite a otras organizaciones que colaboren con la publicidad y la selección de concurrentes
- Difunda el evento de manera electrónica
- Difunda la noticia por medio de redes comunitarias más grandes
- Pegue volantes publicitarios
- Diríjase a los medios de comunicación locales

Difusión electrónica/viral

- **Envío masivo de correos electrónicos:** Lo primero que puede hacer por vía electrónica es crear un anuncio de correo y enviarlo masivamente a través de distintos servidores automáticos de listas de correo, alentando a todos los receptores a que lo reenvíen a sus contactos. Consulte nuestro sitio de documentos en línea para obtener un modelo de correo electrónico o de folleto publicitario que pueda adaptar. Le recomendamos enviar el correo electrónico dos veces: dos semanas antes del evento, y luego un recordatorio el día anterior. Si corresponde, Active Voice también enviará este correo electrónico a nuestros contactos personales en su área.
- **Publicaciones en la Web:** Si está dentro de sus posibilidades, es una buena idea incluir información sobre su evento en el sitio web de su organización. Nuestro sitio de documentos en línea posee imágenes y una plantilla para anuncios en la Web que puede publicar fácilmente en su sitio. Incluso, podría considerar pagar la publicación de anuncios web en blogs o sitios web locales. Si su organización cuenta con un blog, una página de Facebook o una cuenta de Twitter, también es conveniente divulgar el evento allí.

Redes comunitarias

Divulgue aún más su evento a través de cualquier red comunitaria, servidor automático de listas de correo o foros de discusión en línea importantes, con los cuales usted se relaciona, aunque no se ocupen en forma directa del acceso a los alimentos y de la salud pública.

Volantes publicitarios

El sitio de documentos en línea de la Campaña IFC le ofrece plantillas de volantes publicitarios que puede adaptar con facilidad para su evento. Haga copias (en color si su presupuesto se lo permite) y distribúyalos en zonas de gran concurrencia pública de su comunidad, tales como centros comunitarios, galerías de compras y tiendas de comestibles. Si usted pertenece a una iglesia, sinagoga o mezquita, o a un centro recreativo, asegúrese de colocarlos allí también.





Confirmando la asistencia

Para confirmar la asistencia de la gente, asegúrese de que exista una única persona o un sistema definido encargados de informarlo, de manera que pueda saber con precisión la cantidad de concurrentes en todo momento. Recuerde que algunas personas pueden no asistir a pesar de haber dicho que lo harían (¡y otras simplemente se aparecerán en la puerta!). La mejor manera de manejar esto es llevar una lista de todas las personas que confirmaron su presencia luego de alcanzar el límite de asientos disponibles e informarles que PUEDE HABER una cantidad limitada de asientos disponibles el día del evento. Durante el evento, agregue al final de la lista a cualquier persona que se presente sin haber confirmado su presencia y luego, antes de que comience la proyección, permita el ingreso de todas las personas que pueda recibir. ¡Asegúrese de que TODOS los que confirmaron su asistencia sepan que usted les reservará un asiento hasta 15 minutos antes de que comience el evento!). Por último, el día antes del evento envíe un correo electrónico o realice una llamada telefónica de recordatorio a los asistentes ya confirmados.

Medios de comunicación locales

Si usted o una de sus organizaciones asociadas cuenta con una persona encargada de las comunicaciones que sea capaz de ocuparse de los contactos con la prensa, pídale a esa persona que participe de inmediato. Si su organización ha tenido poca experiencia en cuanto al vínculo con los medios de comunicación locales, a continuación se presentan algunos recursos y consejos básicos útiles para despertar el interés por su evento en los periódicos, la radio y la televisión. Siempre tiene la posibilidad de comunicarse con Active Voice para obtener ideas y apoyo adicionales con respecto al contacto con los medios de comunicación. Asimismo, el **Proyecto de la Red Estratégica de Información de Prensa (SPIN)**, por sus siglas en inglés) le ofrece una guía completa sobre anuncios de prensa, que incluye una plantilla de anuncio de prensa diagramada:

<http://spinproject.org/article.php?id=115>.

Antes de realizar planes complicados sobre la promoción de su evento, dedique un tiempo a pensar sobre aquello que oye, mira y lee su público meta, porque ahí es donde probablemente tendrá la mejor cobertura. Debido a que los problemas relacionados con los alimentos y el acceso a estos han sido objeto reciente de titulares importantes (piense en el jardín de la Casa Blanca de Michelle Obama), puede aprovechar esta cobertura para tender una amplia red que abarque las publicaciones periodísticas y medios de comunicación locales. Solo es necesario que establezca una buena conexión entre su evento y los temas periodísticos actuales. Destaque la singularidad y la importancia de esta proyección y de la discusión comunitaria, en especial debido al predominio de los problemas de obesidad y de salud relacionados con los alimentos y con el acceso a estos en su comunidad.

Consejos básicos para la difusión en los medios de comunicación:

- En su comunicado de prensa, asegúrese de destacar cualquier actividad local que pueda estar vinculada con el evento (por ejemplo, iniciativas comunitarias para mejorar el acceso a alimentos saludables en escuelas o tiendas, campañas para eliminar la comida "chatarra" de los comedores escolares o esfuerzos comunitarios destinados a promover la actividad física). Incluya un resumen descriptivo de cada una de las cuestiones que aborda la película y que son de importancia para su evento, así como estadísticas referentes a los problemas locales relacionados con la alimentación (por ejemplo, los índices de obesidad o el predominio de la diabetes). Destaque todas las organizaciones asociadas y la participación de cualquier panelista o invitado importante que aparezca en la película.
- Un mes antes del evento, compruebe los plazos de entrega para los listados de anuncios de eventos en las publicaciones diarias y semanales de su ciudad. Envíe el anuncio a dichos listados y a los sitios web en línea de su comunidad antes de esa fecha.
- Diez días antes del evento, entregue el comunicado a diversos medios de comunicación importantes, así como a medios de comunicación alternativos, publicaciones especializadas, publicaciones en línea y *bloggers* locales. Apunte (a través del comunicado y de un correo electrónico o una llamada de seguimiento) a los periodistas que cubren los temas referidos a la salud, los alimentos, la agricultura y la justicia social o ambiental.
- Además de enviar su anuncio a los medios de comunicación, llame a los programas de radio y televisión locales una semana antes del evento, incluyendo los noticieros locales, los programas de asuntos públicos y los programas radiales de opinión y de música popular (Active Voice posee una amplia base de datos de medios de comunicación de todo el país y puede ofrecerle apoyo para que se relacione con dichos medios para fines de su evento). En general, es conveniente identificar a los periodistas o editores que posean una importancia específica y comunicarse con ellos 10 días antes del evento. Coménteles acerca de su evento y prepárese para brindarles información de contacto de expertos o defensores locales que se encuentren disponibles para realizar entrevistas y la forma de dirigirse a ellos. Personas con las que debe ponerse en contacto:
 - Noticieros televisivos locales: encargados de distribuir las noticias
 - Programas de asuntos públicos: productores
 - Programas radiales de opinión: productores o locutores

Es decisivo realizar un seguimiento de estas fuentes en los medios de comunicación varios días antes del evento y alentarlas a que asistan a él.

Preparación del evento

Organice un panel de discusión

Los panelistas pueden ayudar a poner la película en contexto, ya sea al brindar antecedentes sobre la obesidad y cómo se relaciona con la industrialización de los alimentos y el acceso a ellos, o al vincular los temas de la película con lo que sucede en su comunidad.

Siempre es bueno que estén representados diferentes puntos de vista. Entre los posibles panelistas puede haber un funcionario de salud pública, un dirigente o activista comunitario, un agricultor u horticultor de la comunidad, un miembro de la comunidad y/o un directivo escolar. Consulte la siguiente sección, donde se dan consejos más detallados sobre cómo llevar a cabo un panel de discusión y una sesión de preguntas y respuestas con el público en forma exitosa.

Presente su trabajo

Luego de la proyección, reserve cierto tiempo para que usted y/o sus socios hagan una breve exposición sobre el trabajo que realizan y el modo en que los miembros del público pueden brindar su apoyo y/o participar. Si cuenta con un proyector de LCD, quizás pueda mostrar algunas imágenes durante su exposición para que los miembros del público comprendan mejor lo que usted dice (consulte la Guía de Acción Comunitaria a fin de obtener información sobre los recursos web recomendados para la parte gráfica). Usted y sus organizaciones asociadas también pueden exhibir material bibliográfico fuera del sitio destinado a la proyección para que el público conozca mejor la labor que llevan a cabo. No hay nada malo con referirse durante el evento a la recaudación de fondos, en especial si entre el público se encuentran potenciales donantes que apoyen a largo plazo.

Destaque las mejores prácticas

Resalte los ejemplos de historias exitosas en las que comunidades individuales de todo el país hayan tomado medidas proactivas para reducir los índices de obesidad mejorando de manera significativa el acceso a alimentos más económicos y nutritivos, y poniendo en práctica otros cambios ambientales o políticos que fomentan la salud y el bienestar.

Medidas de acción y seguimiento

Como parte de la charla con su comunidad, transmita claramente una serie de metas realistas y posibles que su organización y sus socios intentan alcanzar con el apoyo y la participación activa de los miembros de la comunidad. Bríndeles a los miembros del público formas factibles de participación directa. Asegúrese de obtener la información de contacto del público (por ejemplo, direcciones de correo electrónico, números de teléfono principales) y realice un seguimiento al poco tiempo para mantener el impulso.

Distribuya materiales y recursos

Active Voice le suministrará a la Campaña IFC tarjetas postales y volantes personalizables, una Guía de Acción Comunitaria y otros materiales que estarán disponibles electrónicamente en un sitio de intercambio de archivos al que usted podrá acceder. Lo alentamos a que le proporcione a su público recursos complementarios que aborden la dinámica específica de su comunidad. Algunos recursos informativos que se deben considerar:

- Hojas de información básica con estadísticas locales sobre cuestiones de salud relacionadas con la alimentación, tales como la obesidad y la diabetes.
- Información sobre fuentes cercanas de alimentos frescos económicos, tales como ejemplos de menús de almuerzos escolares que ofrezcan estas opciones y recetas nutritivas fáciles y rápidas de preparar.

Ofrezca una recepción

Una vez finalizada la proyección, una recepción brindará oportunidades para establecer contactos profesionales y continuar con la discusión. Los refrigerios son siempre una buena idea. Compruebe si alguna tienda local de alimentos saludables estaría dispuesta a realizar una donación para el evento.

Sugerencias para discutir después de la proyección

Las películas sobre cuestiones sociales como **Food, Inc.** pueden generar diferentes emociones, preguntas y/o inquietudes por parte del público. Estas deben tratarse durante la discusión posterior a la proyección.

A continuación se exponen algunas sugerencias e ideas para organizar la discusión, mantenerla activa y concentrar la atención del público en los temas importantes.

Panelistas

La discusión posterior a la proyección variará de acuerdo con los objetivos que persiga su evento, pero suele ser conveniente que el panel no se prolongue demasiado y estén representadas en él diferentes perspectivas.

- Sus socios son grandes recursos para identificar a los posibles panelistas. (También tendrán un mayor incentivo para difundir el evento si están representados en el panel).
- En general, entre tres y cinco panelistas contribuyen a que se realice una buena discusión. Si el número de participantes es excesivo, la charla pierde el enfoque con facilidad.
- Intente que los panelistas asistan a la proyección de planificación. Si no estuvieran disponibles o aún no hubieran sido elegidos en ese momento, organíceles una proyección especial de la película antes de la proyección general de modo que puedan preparar sus comentarios adecuadamente.
- Es muy recomendable que cuente para el evento con un mediador que tenga experiencia, o al menos que tenga pleno conocimiento de los problemas locales relacionados con los alimentos y se sienta cómodo al hablar en público.
- Según la cantidad de panelistas, otórgueles aproximadamente 20 minutos para que realicen sus comentarios y análisis. Luego conceda un tiempo abundante para la sesión de preguntas y respuestas y la participación del público en la charla.
- Dé a sus panelistas una idea de quiénes formarán parte del público para que puedan adaptar la discusión a los requerimientos de esta última. Por ejemplo, si usted supone que asistirán personas no especializadas, solicíteles a los panelistas que moderen el uso de cualquier vocabulario especializado.
- Aliente a los panelistas a que relacionen sus comentarios con escenas específicas de la película.
- En caso de que espere la asistencia de un cierto número de personas que posean un conocimiento limitado del idioma inglés, procure contar con la presencia de un intérprete.
- ¡Asegúrese de que haya micrófonos y de que funcionen!





Cómo lograr que la discusión cumpla con los objetivos que usted persigue

- Si quiere que su organización sea más notoria, es importante que destaque el trabajo que realiza y el beneficio que le brinda a la comunidad. En general, también es conveniente invitar a personas importantes, incluyendo a miembros de la prensa, patrocinadores potenciales y autoridades influyentes.
- Repetimos algo que ya mencionamos: es fundamental que le ofrezca a su público distintas maneras de participar y acciones que puedan llevar a cabo una vez finalizado el encuentro (existen numerosos ejemplos comunitarios en la Guía de Acción Comunitaria). No deje de mencionar los eventos y/o procesos que se llevarán a cabo próximamente y la forma en que los mantendrá al tanto. Céntrese en lo que se necesita hacer, en cómo facilitar la acción y en cómo pueden colaborar en ello distintos sectores de la comunidad.

Sesión de preguntas y respuestas

- Una buena sesión de preguntas y respuestas dura entre 30 y 45 minutos, pero reserve para ella todo el tiempo posible. Le recomendamos que dedique a esto aproximadamente la mitad del tiempo que sobra al finalizar la proyección.
- El coordinador puede tener preparada una primera pregunta para que el público la conteste, tal como: "¿Qué les conmovió de la película?"
- Solicítele a los miembros del público que realicen preguntas breves, para que puedan participar la mayoría de ellos.
- Decida si hará circular micrófonos entre los miembros del público que hagan preguntas o si les pedirá que se acerquen hasta los micrófonos colocados en los pasillos.
- Si la gente parece interesada en seguir hablando, incluso luego de que finalice la sesión de preguntas y respuestas, hágala pasar al vestíbulo o invítela a ir a un restaurante o espacio público cercano para continuar la charla.
- Está preparado para recibir comentarios negativos o críticas acerca de la película o los panelistas. ¡Eso forma parte de un diálogo sincero! Por ejemplo, puede haber miembros del público que consideren que la película es muy parcial y que se opone a la agricultura convencional. Un mediador experto puede ayudar a que se mantenga una conversación amable y productiva, en la que puedan escucharse diferentes puntos de vista.

Lista de verificación de la planificación

Planificación preliminar: Al menos 4 semanas antes del evento comunitario

- Fije el día y el lugar en que se hará la sesión de proyección de planificación. (Prepare la proyección de planificación para que tenga lugar al menos un mes antes de la proyección para la comunidad. Invite a personas importantes que puedan estar interesadas).
- Seleccione a sus socios organizadores locales para ampliar los alcances de su propuesta y consúltelos para establecer quién se ocupará de ciertas funciones, tales como la publicidad, la coordinación de los panelistas y la planificación de la recepción.
- Luego de recibir el aporte de sus socios, comience a comunicarse con los disertantes, panelistas y un mediador adecuado para confirmar su participación.

Planificación logística y difusión inicial: Entre 3 y 4 semanas antes

- Diseñe un volante para publicitar su proyección (utilice para ello la plantilla suministrada por Active Voice).
- Redacte un comunicado de prensa para los medios de comunicación.
- Confirme el formato de la proyección (muy probablemente será en DVD).
- Asegúrese de contar con la comida que se servirá en la recepción (si corresponde).
- Prepare el programa del evento y revíselo con sus socios.

Más planificación logística: 3 semanas antes

- Póngase en contacto con los medios de comunicación. Para mayor información, consulte la sección "Hacer correr la voz" en la página 6. Manténgase informado sobre los plazos de entrega a la prensa de los anuncios de eventos.
- Envíe un comunicado de prensa a todos los medios de comunicación que corresponda (por ejemplo, listados de anuncios de eventos y publicaciones que se preparan con mucha anticipación).
- Pruebe el equipo que va a utilizar durante el evento para asegurarse de que no tenga fallas.
- Comuníqueles el evento a todos los que publican calendarios de actividades comunitarias.
- Póngale los puntos finales al programa del evento.
- Realice un envío masivo de correos electrónicos para publicitar su evento (con la plantilla que le suministra Active Voice). Envíe nuevamente el anuncio dos semanas antes y algunos días antes del evento.

Difusión en los medios de comunicación: 10 días antes

- Comuníquese con los medios de comunicación para asegurar la cobertura del día del evento y para enviarles el comunicado de prensa.
- Haga llamadas telefónicas a programas locales de radio y televisión.

Planificación final: Varios días antes

- Pruebe su DVD una vez más para asegurarse de que no tenga fallas.
- Realice un seguimiento con los medios de prensa que se manifestaron interesados en informar sobre la actividad. También es aconsejable llamar a los programas de radio y televisión el día del evento.
- Envíe el programa final a todos los panelistas.
- Haga copias de los volantes para repartir durante el evento.

Durante el evento

- Pruebe su DVD y el equipo del evento por última vez para asegurarse de que no tenga fallas. (Sabemos que esto se está volviendo repetitivo, pero más vale prevenir que lamentar).
- Reúna a los panelistas al menos 30 minutos antes de que comience el evento para responder preguntas, preparar los micrófonos y realizar cambios de último momento. También es aconsejable llamar a los programas de radio y televisión el día del evento.
- ¡Tome fotografías! (Le proporcionaremos más información sobre cualquier tipo específico de imagen que podamos necesitar para dar a conocer esta actividad).
- Conforme va llegando la gente, pídale que se inscriban para recibir novedades tanto de su organización como de la Campaña IFC.
- Disponga de una persona que controle el tiempo para que los panelistas y oradores respeten el tiempo asignado para el uso de la palabra.
- Cuento con materiales disponibles de manera que los asistentes puedan hacer un seguimiento y/o llevar a cabo acciones específicas al finalizar el evento.
- Comuníqueles a los miembros del público que pueden obtener más información sobre la película en el sitio web www.foodincmovie.com y que el DVD saldrá a la venta en noviembre de 2009.
- Cuénteles que en el sitio web de la película se encuentra disponible para descarga una versión en inglés y en español del programa de actividades escolares relacionadas con la película.



Nota para nuestros socios

Muchísimas gracias por ofrecerse en forma voluntaria para facilitar un evento de la Campaña Ingredientes para el Cambio. Comprendemos que esto se suma al nutrido programa de actividades que ustedes tienen y agradecemos muchísimo su participación y liderazgo. El trabajo local que ustedes llevan a cabo es sumamente importante, y creemos que reunir a la comunidad en torno a una película impactante, que aborda un problema de carácter urgente como es la obesidad infantil, puede aumentar enormemente la repercusión de sus esfuerzos y su notoriedad. La obesidad infantil puede prevenirse perfectamente y el trabajo comprometido de organizaciones como la de ustedes es fundamental para revertir la epidemia de la obesidad.

Agradecimientos

El apoyo a la Campaña Ingredientes para el Cambio fue proporcionado mediante un subsidio otorgado por la Fundación Robert Wood Johnson. www.rwjf.org

Personal de Active Voice

Ellen Schneider
DIRECTORA EJECUTIVA

Matthew Green
COORDINADOR DE LA CAMPAÑA
REDACTOR DE LA GUÍA

Maikiko James
COORDINADORA DEL
PROGRAMA

Daniel Moretti
GERENTE DE OPERACIONES

Shaady Salehi
DIRECTORA DEL PROGRAMA

Personal de Participant Media

John Schreiber
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO,
ACCIÓN SOCIAL Y DEFENSA

Jeff Sakson
VICEPRESIDENTE DE PUBLICIDAD

Christina Lindstrom
GERENTE DE DESARROLLO Y
OPERACIONES DE LA CAMPAÑA
DE ACCIÓN SOCIAL

Sarah Newman
GERENTE DE INVESTIGACIÓN,
ACCIÓN SOCIAL Y DEFENSA

Colaboradores del conjunto de herramientas de planificación

Zaldy Serrano
DISEÑO

Debbie Zambetti
REVISORA DEL TEXTO

Valle Translations
TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Lariza Dugan-Cuadra
CONTENIDO CULTURAL

Norma Cuadra
CONTENIDO CULTURAL



Active Voice utiliza el cine, la televisión y los multimedia para provocar un cambio social que abarque desde los sectores más bajos hasta los más altos de la sociedad. Nuestro equipo de especialistas en comunicaciones estratégicas trabaja junto con realizadores de multimedia, patrocinadores, defensores y líderes intelectuales para poner un rostro humano a los problemas de nuestro tiempo. Diseñamos y ponemos a prueba mensajes fundamentales, desarrollamos sociedades nacionales y locales, planificamos y ejecutamos eventos de alto nivel orientados a los resultados, rediseñamos contenidos digitales para su distribución electrónica y en la Web, producimos recursos complementarios y educativos y realizamos consultas con los principales dirigentes de cada actividad y del sector. Desde sus comienzos en 2001, Active Voice ha llevado a cabo una gran diversidad de campañas basadas en historias humanas, que se han centrado en problemas como la inmigración, la justicia penal, la atención de la salud y la sustentabilidad del medio ambiente. www.activevoice.net



Participant cree que una buena historia bien contada puede marcar realmente una diferencia en la forma de ver el mundo. Ya se trate de un largometraje, un documental u otro tipo de medio, Participant tiene como objetivo contar historias impactantes y entretenidas que creen conciencia acerca de los problemas reales que determinan nuestra vida.

La empresa busca en primer lugar entretener al público, para luego invitarlo a participar con el fin de marcar una diferencia. A tal fin, Participant crea para cada película y documental campañas específicas de acción social destinadas a expresar los problemas de los que se ocupan los filmes. Participant trabaja en equipo junto con organizaciones sociales, entidades sin fines de lucro y corporaciones dedicadas a crear un foro abierto para la discusión y la educación, instituciones que en colaboración con Participant pueden proporcionar a los miembros de la población formas específicas de participación. Estas formas de participación incluyen equipos de acción, programas de proyecciones cinematográficas, clases y programas educativos escolares, reuniones prolongadas, seminarios, paneles y otras actividades. Estos programas constituyen un "legado" continuo y se actualizan y revisan para que vayan más allá de la proyección de la película en cines nacionales y en el extranjero, en DVD o en televisión. Hasta la fecha, Participant ha desarrollado activas relaciones de trabajo con 112 organizaciones sin fines de lucro y ha llegado a más de 60 millones de personas. www.participantmedia.com