



Guía de planificación del evento

a PLACE AT THE TABLE

ÍNDICE

- 1 Introducción
 - Acerca de la película
 - Acerca de la campaña
 - La película como herramienta para promover el debate

- 3 Pasos iniciales del evento
 - 1. Realice una reunión de planificación con un grupo de expertos
 - 2. Defina sus objetivos
 - 3. Identifique a sus públicos meta
 - 4. Seleccione organizaciones asociadas
 - 5. Determine y confirme el lugar donde se realizará el evento

- 7 Preparación y forma del evento
 - ¿Qué tipo de conversación quiere que se dé?
 - Prepare un plan de acción resumido

- 11 Difusión y publicidad del evento
 - Modelos y elementos
 - Distribución de volantes publicitarios
 - Difusión en Internet
 - Envío masivo de correos electrónicos
 - Divulgación entre organizaciones asociadas
 - Medios de comunicación locales
 - Redes sociales

- 16 Detalles importantes

- 17 Lista de verificación de la planificación



Kristi Jacobson, codirectora de *A Place at the Table*, un lanzamiento de Magnolia Pictures. Fotografía: cortesía de Magnolia Pictures.



Lori Silverbush, codirectora de *A Place at the Table*, un lanzamiento de Magnolia Pictures. Fotografía: cortesía de Magnolia Pictures.

Introducción

Esta guía lo ayudará a planificar un evento comunitario y a utilizar la película ***A Place at the Table*** (Un lugar en la mesa) para promover un debate acerca del hambre y la obesidad en los Estados Unidos, y para impulsar acciones y colaboraciones que permitan que todas las familias tengan acceso a alimentos económicos y saludables. La guía funciona como un manual para aprender paso a paso cómo planificar y llevar a cabo un evento de una manera cuidadosa y eficaz.

ACERCA DE LA PELÍCULA

Cincuenta millones de personas en los Estados Unidos —entre ellas, uno de cada cinco niños— pasan hambre y a menudo no comen lo suficiente para estar saludables y activas. En ***A Place at the Table***, las directoras cinematográficas Kristi Jacobson y Lori Silverbush siguen de cerca a tres familias que luchan contra la inseguridad alimentaria: Barbie, una madre soltera que creció en la pobreza e intenta darles una mejor vida a sus dos hijos; Rosie, una alumna de quinto grado que suele necesitar la ayuda de sus amigos y vecinos para poder alimentarse y que tiene problemas de concentración en la escuela; y Tremonica, una alumna de segundo grado que padece asma, obesidad y trastornos de salud relacionados con dichas enfermedades, los cuales empeoran debido a que su madre, a pesar de ser muy trabajadora, solo le puede comprar comida de baja calidad.

En definitiva, ***A Place at the Table*** nos demuestra que el hambre y la obesidad traen serias consecuencias económicas, sociales y culturales para nuestro país, y que los problemas relacionados con el acceso a los alimentos podrían solucionarse de una vez por todas si los estadounidenses decidieran —como en el pasado— que un mayor acceso a alimentos económicos y saludables sería beneficioso para todos.

ACERCA DE LA CAMPAÑA

Junto con el estreno en cines en 2013 de la película ***A Place at the Table***, Participant Media, en conjunto con Active Voice y varias organizaciones sin fines de lucro que trabajan para combatir el hambre y la obesidad, lanzó la Campaña de Acción Social *Take Your Place* (Ocupe su Lugar). Se trata de un esfuerzo conjunto en el que participan ciudadanos estadounidenses corrientes y un grupo de destacadas organizaciones sin fines de lucro, expertos y compañías a quienes les preocupa la gran inseguridad alimentaria que tiene el país. El eje de la campaña es un Centro de Acción de Alcance Nacional impulsado por Share Our Strength (Unamos Nuestras Fuerzas). El centro, pionero entre los de su clase y orientado a grupos geográficos específicos, promueve iniciativas nacionales y locales para que la gente participe en las soluciones. Quienes deseen impulsar cambios integrales relacionados con la inseguridad alimentaria u otros males como el hambre, la pobreza y la obesidad —todos ellos relacionados entre sí— en la ciudad, condado o estado donde viven, pueden llamar al 855-48TABLE (488-2253), visitar nuestro sitio en Internet www.takepart.com/table, o bien enviar un mensaje de texto con la palabra FOOD (Alimento) al 77177.

A Place at the Table es una producción de Participant Media. En América del Norte, Magnolia Pictures tendrá a su cargo la distribución en cines, en video bajo demanda y la venta en DVD, y también estará disponible en otros formatos a través de ro*co films.

www.takepart.com/table

LA PELÍCULA COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER EL DEBATE

El cine puede ser una herramienta muy útil para reunir a las personas, sugerir soluciones para diversos problemas y dar inicio a nuevas colaboraciones. Las películas —en especial las que incluyen personajes complejos y fascinantes— tienen una llegada inmediata a los espectadores, que quedan conmovidos y abiertos a nuevas ideas y posibilidades. Las películas centradas en los personajes, como ***A Place at the Table***, son un buen punto de partida para iniciar una conversación y permiten poner un rostro humano a los problemas sociales, culturales y cívicos. Además, sirven para:

- Darle una mayor notoriedad a su organización
- Crear conciencia de un problema
- Atraer nuevos aliados, miembros y patrocinadores para su organización
- Establecer una red de contactos, en especial con otros grupos de su comunidad y de las localidades vecinas
- Brindar una plataforma para que los miembros de la comunidad puedan compartir con los demás sus pensamientos, ideas y preocupaciones



Para profundizar en las cuestiones, consulte el libro oficial que acompaña a ***A Place at the Table***.

A Place at the Table nos muestra la intimidad de gente que lucha a diario para poder comer y brinda así una nueva oportunidad para el debate. Las historias personales que narra dejan al descubierto las repercusiones que tienen en la vida de las personas las actuales políticas, datos e investigaciones.

Después de ver ***A Place at the Table***, es probable que el público tenga una variedad de reacciones emocionales, que abarcan desde la ira y la preocupación hasta la esperanza. Una proyección bien planificada de esta película puede encauzar esas emociones e inspirar una acción colectiva. Por sí solo, el cine no puede imponer cambios sociales, pero sí crear un marco favorable para ellos presentando los temas de una manera atractiva para el público y despertando su interés en las posibles soluciones.

¿Quiere saber cuál es el mejor modo de emplear ***A Place at the Table*** para iniciar el debate en su comunidad? ¡Siga leyendo!



Leslie Nichols en ***A Place at the Table***, un lanzamiento de Magnolia Pictures. Fotografía: cortesía de Magnolia Pictures.

Pasos iniciales del evento

1. REALICE UNA REUNIÓN DE PLANIFICACIÓN CON UN GRUPO DE EXPERTOS

Le recomendamos comenzar con el proceso de planificación de su evento con una reunión de planificación de un "grupo de expertos", por lo menos entre cuatro y seis semanas antes de la fecha establecida para la proyección central de la película. Esto le dará tiempo suficiente para fijarse un plan y una serie de objetivos, reservar un sitio para la proyección, seleccionar organizaciones asociadas, confirmar quiénes participarán en el panel de debate, organizar su plan de acción y concluir cualquier otro preparativo.

La reunión de planificación con un grupo de expertos representa una oportunidad para invitar a ver la película a un pequeño grupo de interesados y posibles socios locales (líderes comunitarios, profesionales de la salud, autoridades, etc.) y para estudiar el mejor modo de emplearla con el fin de fomentar iniciativas locales para prevenir y reducir el hambre y la obesidad.

En los siguientes puntos de esta sección se sugieren temas para debatir en esa reunión; aunque no tenga el tiempo o las instalaciones para llevarla a cabo, no deje de echar un vistazo a estos pasos junto con su equipo de planificación del evento.

2. DEFINA SUS OBJETIVOS

Fijar los objetivos es fundamental a la hora de planificar un evento exitoso. Piense en qué le gustaría obtener de él y en cuáles pueden ser los resultados más realistas. Además de permitir disfrutar de una película entretenida, su evento servirá para que los miembros de su comunidad reflexionen acerca de las historias presentadas en ella y debatan entre todos si son relevantes a nivel local. Creemos que un evento así puede echar luz sobre la relación que existe entre el hambre y la obesidad, dar mayor notoriedad a las organizaciones comunitarias que se ocupan de estos temas, y contribuir a conseguir más apoyo para los esfuerzos dirigidos a eliminar estos problemas globales.

Como organizador del evento, considere los objetivos de más largo plazo y la manera en que este evento puede ayudar a alcanzarlos. Piense en los cambios positivos que querría que se impulsaran en su comunidad y en el papel que podría cumplir la proyección de la película en la implementación de dichos cambios.

Algunos de los objetivos que podría tener en cuenta son los siguientes (no se excluyen entre sí):

- Mejorar la comunicación y crear mayor conciencia pública sobre la relación que existe entre el hambre y la obesidad, y las posibles soluciones.
- Crear o consolidar una red de contactos con organizaciones locales dedicadas a problemas como el hambre, la obesidad, el acceso a los alimentos y otros temas de importancia para la comunidad.
- Incrementar la participación activa de los miembros de la comunidad y el apoyo a las iniciativas locales para combatir el hambre y la obesidad.
- Lograr que los líderes locales apoyen las iniciativas y los programas vinculados con el hambre, la obesidad y el acceso a los alimentos.

3. IDENTIFIQUE A SUS PÚBLICOS META

Identificar a sus públicos meta le será útil para preparar el evento y definir la estrategia de publicidad y difusión. Estas son algunas de las preguntas que puede hacerse:

- ¿A qué públicos debe dirigirse para alcanzar sus objetivos?
- ¿A qué públicos puede acceder en forma directa (por ejemplo, sus integrantes actuales) y de qué forma puede usted llegar a otras personas basándose en dichos públicos?
- ¿A qué públicos nuevos puede atraer para ampliar su alcance, reforzar su trabajo y establecer nuevos aliados?

¡No tema aspirar a mucho! Ponerse en contacto con líderes y autoridades influyentes de su comunidad puede ser una gran oportunidad para atraer su atención y lograr que se interesen más por el trabajo que usted está haciendo.

4. SELECCIONE ORGANIZACIONES ASOCIADAS

Una vez que definió sus objetivos e identificó a sus públicos meta, es momento de pensar qué organizaciones asociadas pueden ayudarlo a aprovechar al máximo su evento. **A Place at the Table** expone temas que son de interés para muchas instituciones y organizaciones comunitarias, con las que usted puede asociarse a fin de difundir su evento y alcanzar sus metas.

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 de asegurar que se produzca un cambio positivo y sostenido en su comunidad. Además, el proceso de planificación es una excelente oportunidad para establecer relaciones. Cuantos más socios se sumen al evento, mayor será el apoyo y el sentido comunitario que logrará cultivar. Le recomendamos particularmente que invite a los representantes de algunos de estos grupos para que se involucren desde el principio, en lugar de que solo acudan al evento. Dichos socios pueden contribuir a ampliar sus alcances y, al mismo tiempo, colaborar de manera valiosa con su planificación. Los asociados pueden participar de diferentes maneras, según su interés y su capacidad. Como mínimo, pueden ayudar a hacer correr la voz sobre el evento en sus servidores de listas de correo o en sus sitios de Internet; también pueden participar de forma más activa y aportar ideas, tiempo, recursos y panelistas para el evento. En algunos casos, las asociaciones que se establecen para un evento preparan el terreno para colaboraciones de más largo plazo que favorecerán a ambas partes.

CONSEJO Cómo dirigirse a grupos con los que nunca trabajó:

- **Brinde los antecedentes y el contexto de lo que planea hacer.** Diríjalos al sitio de Internet de **A Place at the Table** (takepart.com/table) e incluya una breve descripción de la película para que sepan de inmediato de qué se trata.
 - **Presente un argumento que resulte interesante para el grupo al que se dirige.** Destaque los elementos de la película que tengan mayor relevancia según los intereses de cada grupo. Por ejemplo, una organización comunitaria dedicada a la salud valorará que la película establece una relación entre los problemas vinculados al hambre y la salud, y a una organización juvenil le interesará saber que dos de los personajes principales son niños.
 - **Destaque los beneficios para el socio.** Hágalos saber a los distintos grupos que participar en su evento puede ser una buena oportunidad para que adquieran mayor notoriedad y lleguen a un público nuevo.
 - **Recuerde que no todos los grupos tienen las mismas posibilidades, por lo que cada uno participará de distinta manera.** Algunos grupos se limitarán a reenviar a sus propios servidores de listas de correo el mensaje electrónico que usted les envíe; otros quizá colaboren con la planificación logística o aporten fondos. Sea consciente de las posibilidades de sus socios y asegúrese de no pedirles demasiado (¡o demasiado poco!) cuando planifique su evento.
-

Tipos de organizaciones cuya inclusión debe considerarse

Además de recurrir a las organizaciones relacionadas directamente con las cuestiones de acceso a los alimentos y la salud, lo instamos a que piense en otros grupos y personas que puedan influir en la salud de su comunidad. Por ejemplo, las agencias de transporte y planeamiento urbano 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 un medio de transporte público confiable para llegar a dicha tienda. Las organizaciones juveniles pueden organizar actividades extraescolares para los niños en riesgo de su comunidad, quienes podrían beneficiarse al asistir a su evento. Los asociados menos evidentes son los que lo ayudarán a conseguir nuevos colaboradores potenciales y a transmitir sus mensajes a un público nuevo. Considere la inclusión de los siguientes tipos de organizaciones:

- Consejos de política alimentaria
- Bancos de alimentos, cooperativas alimentarias, despensas
- Granjas, asociaciones o mercados de agricultores locales
- Supermercados y minoristas de alimentos
- Organismos públicos locales (salud, planificación, policía, transporte y desarrollo económico), parques y áreas de recreación
- Agencias comunitarias dedicadas a la salud
- Juntas de los distritos escolares
- Universidades/instituciones de enseñanza superior, escuelas de medicina, programas de salud pública
- Organizaciones religiosas
- Fundaciones y otros patrocinadores/inversores de la comunidad
- Empresas locales
- Clubes para niños y niñas, filiales de la Asociación Cristiana de Jóvenes (YMCA, por sus siglas en inglés) y de la organización Hermanos y Hermanas Mayores
- Clubes Rotary, Kiwanis, de Leones
- Asociaciones de padres y maestros (PTA, por sus siglas en inglés), y otras organizaciones de padres
- Bibliotecas
- Centros de comunicaciones y de cine, medios de comunicación públicos locales

Si realiza una reunión de planificación con un grupo de expertos, invite a posibles asociados y hágales saber que desea su aporte para planificar el evento, de modo que se sientan más involucrados en su éxito.

Empresas patrocinadoras

El tema de **A Place at the Table** hace que sea sencillo conseguir el patrocinio de ciertas empresas, en especial restaurantes o tiendas de comestibles locales. Panera Bread, una compañía dedicada a combatir la inseguridad alimentaria, apoyó el lanzamiento de la película a nivel nacional. Piense qué restaurantes o tiendas de comestibles que ofrezcan alimentos saludables podrían patrocinar parte de su evento ofreciendo alimentos y/o publicidad.

5. DETERMINE Y CONFIRME EL LUGAR DONDE SE REALIZARÁ EL EVENTO

El lugar en el que se lleve a cabo el evento dependerá de su presupuesto, de la cantidad de público prevista y de la impresión que quiera causar. Al elegir el lugar indicado para su evento comunitario debe tener en cuenta varias cuestiones.

- **Tamaño y capacidad.** Lo primero que debe hacer es encontrar un lugar que pueda dar cabida a la cantidad prevista de gente. 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, donde el tiempo y el espacio son a menudo más limitados, y la distancia para llegar hasta él, más larga.
- **Facilidad de acceso.** Lo siguiente es pensar si el lugar es de fácil acceso para el público en general. ¿Es un espacio destinado a actividades comunitarias al que puede acceder toda persona? ¿Está convenientemente situado, es decir, en una zona céntrica? ¿Tiene estacionamiento? ¿Hay paradas de medios de transporte públicos cerca?
- **Elementos audiovisuales.** Otro aspecto que debe considerar es si el lugar tiene los elementos audiovisuales necesarios, que incluyen una pantalla (o una pared blanca) para proyectar la película, un proyector, una computadora portátil o reproductor de DVD, micrófonos, parlantes y los respectivos cables para realizar las conexiones. En caso de no ser así, harán falta ajustes adicionales y una mayor planificación.
- **Distribución del espacio.** ¿Es el lugar lo suficientemente grande como para que los presentes puedan conversar? ¿Tiene una zona de recepción? No es esencial, pero puede facilitar la interacción y el diálogo entre las personas.
- **Otras consideraciones.** Compruebe si el lugar es de fácil acceso para personas con discapacidades y también si tiene calefacción o equipo de aire acondicionado, sillas o butacas cómodas, guardería infantil, etc.



Rosie Casey en *A Place at the Table*, un lanzamiento de Magnolia Pictures. Fotografía: cortesía de Magnolia Pictures.

Preparación y forma del evento

¿QUÉ TIPO DE CONVERSACIÓN QUIERE QUE SE DÉ?

Piense en los problemas, temas y motivos de preocupación que tiene su comunidad o, por el contrario, en los progresos que nota en ella. ¿Podría este evento ser una plataforma provechosa y segura para debatir algún asunto urgente? **La película brinda muy buenos argumentos para demostrar la relación que existe entre el hambre y la obesidad. Le recomendamos tener esto presente, incorporarlo en la temática general y aprovecharlo para promover un debate acerca de los problemas locales.** Consulte la Guía de Acción Comunitaria *Take Your Place* (disponible en www.takepart.com/table), donde encontrará sugerencias sobre qué otros temas puede incluir en el debate; por ejemplo:

- La relación que existe entre el hambre, la pobreza y la obesidad
- Acceso a los alimentos: costo, transporte y otras limitaciones
- Hambre y salud
- Asistencia alimentaria en los Estados Unidos
- El papel que desempeñan las escuelas

PREPARE UN PLAN DE ACCIÓN RESUMIDO

Su evento debe incluir los siguientes puntos básicos, que deberá adaptar según sus necesidades.

Actividad	Duración	Propósito/Detalles
Recepción previa a la proyección (opcional)	1 hora	Crear entusiasmo de ver la película y brindarles a los concurrentes la posibilidad de conocerse.
Introducción a la película (horario de comienzo oficial)	5 minutos	Poner el evento en contexto. Los detalles y temas de conversación están en la próxima página.
Proyección de <i>A Place at the Table</i>	1 hora y media	¡Este es el momento principal de su evento!
Debate posterior a la proyección de la película	30 minutos	Facilite un debate provechoso con los panelistas y discursantes designados, pero tenga en cuenta el tiempo en que es posible mantener la atención de una persona sentada en una misma posición.
Preguntas y respuestas del público	Entre 15 y 20 minutos	Destine un tiempo para las preguntas y respuestas del público sobre la película que acaba de proyectarse..
Recepción posterior a la proyección (opcional)	1 hora	Es posible que la gente quiera reunirse a comer algo en un bar cercano o quedarse en el lugar para seguir hablando de la película.

CONSEJO **Designe a un maestro de ceremonias**

En general, los eventos exitosos cuentan con un carismático maestro de ceremonias, encargado de presentar cada actividad del programa. Invite a un líder representativo o a una personalidad local para que presente la película; por supuesto que también puede hacerlo el organizador principal del evento. Si piensa incluir un maestro de ceremonias, asegúrese de que pueda brindar información acerca de la campaña que constituye el núcleo del evento o designe a otra persona para que lo haga durante la presentación. El maestro de ceremonias podría actuar también como moderador del debate posterior a la proyección de la película, pero esto no es obligatorio.

Palabras de apertura

En cinco minutos o menos, debe darse la bienvenida a los invitados y hacerlos sentir parte integral del evento. Su presencia es importante para que el mensaje de la película vaya más allá de la sala de proyección.

- Presente a su organización y explique por qué el evento es importante para la comunidad.
- Invite a los presentes a quedarse después de la proyección de la película para participar en el debate.
- Agradezca a los asociados, patrocinadores, etc., más destacados.

Panel de debate posterior a la proyección

Los panelistas pueden ayudar a poner la película en contexto, ya sea brindando información sobre la obesidad y cómo se relaciona con el hambre, o ayudando a vincular los temas de la película con lo que sucede en su comunidad. Reserve unos 30 minutos para el debate, y entre 15 y 20 para la sesión de preguntas y respuestas con el público.

Los panelistas

- Asegúrese de que estén representadas diferentes perspectivas dentro del marco de su evento. Entre los posibles panelistas puede haber un funcionario de salud pública, un exbeneficiario del Programa Asistencial de Nutrición Suplementaria (SNAP, por sus siglas en inglés), un dirigente o activista comunitario, un agricultor u horticultor de la comunidad, un miembro de la comunidad y/o un directivo escolar. Sus socios comunitarios son un excelente recurso para seleccionar a los posibles panelistas.
- Es preferible que no haya más de cuatro panelistas. Si el número de participantes es excesivo, la charla se torna confusa.
- En lo posible, intente que los panelistas vean la película antes de la proyección del día del evento, de modo que puedan preparar sus comentarios.
- Dé a sus panelistas una idea de quiénes formarán parte del público para que puedan adaptar el debate a los intereses de este último. Por ejemplo, si usted supone que acudirán personas no especializadas, solicíteles a los panelistas que moderen el uso de cualquier vocabulario especializado.

El moderador

- Invite a participar en el evento a un moderador experimentado (puede ser su maestro de ceremonias) o, al menos, a alguien que esté bien informado sobre temas relacionados con la salud y los alimentos en el ámbito local, y que se sienta cómodo hablando en público.
- La responsabilidad del moderador consistirá en lograr que la conversación sea fluida y en asegurarse de que se traten todos los temas previstos en el tiempo estipulado.
- El moderador debe crear el marco para el debate con estadísticas o anécdotas pertinentes, relacionadas con lo que sucede en su comunidad, a fin de que la historia se ajuste aún más a lo que sucede en el medio local.
- El moderador debe pedirles a los panelistas que se presenten, digan a qué organización pertenecen y expliquen de qué manera el trabajo que realizan se relaciona con la película que acaba de proyectarse.
- El moderador puede tener preparada una primera pregunta para que contesten los panelistas, tal como: "¿Qué cosas de la película les parecieron particularmente interesantes?". Lo ideal es que los panelistas mencionen escenas específicas cuando hagan sus observaciones.

El contenido

- El debate posterior a la proyección de la película es una ocasión ideal para presentar historias de personas y/u organizaciones —pertenecientes a su comunidad o a otra similar— que han tomado medidas preventivas para combatir el hambre y la obesidad y han tenido éxito. Su evento puede ser una excelente oportunidad de obtener apoyo para iniciativas que mejoren de manera considerable el acceso a alimentos saludables.

Preguntas y respuestas del público

- Solicíteles a los miembros del público que realicen preguntas breves, para que puedan oírse tantas voces como sea posible.
- Decida si hará circular micrófonos entre los miembros del público que hagan preguntas o si les pedirá que se acerquen hasta los micrófonos ubicados en los pasillos.
- No es probable que suceda, pero esté preparado para recibir comentarios negativos por parte del público. Por ejemplo, puede haber miembros del público que no estén de acuerdo con lo que dijo alguno de los panelistas. Un moderador experto puede ayudar a que se dé una conversación amable y productiva, en la que sea posible escuchar diferentes puntos de vista.

Pasos a seguir tras el evento

¡La conversación puede seguir después de su evento! Esperamos que este dé paso a otras actividades y charlas que fomenten el diálogo y el sentido comunitario.

Como parte de las charlas en su comunidad, transmita una serie de objetivos realistas y concretos, que su organización y los asociados se propongan cumplir con el apoyo y la participación activa de los integrantes de la comunidad. Sugiera a los miembros del público formas posibles de participación directa, entre ellas las siguientes:

- Visite www.takepart.com/table y súpese a nuestra campaña. Por medio de nuestro Centro de Acción de Alcance Nacional, entérese de cómo participar llevando alimentos saludables a las escuelas locales, productos frescos a las pequeñas tiendas de comestibles y quioscos, etc.
- Si usted sufre de inseguridad alimentaria, súpese a nuestro foro de oradores y hágase oír.
- Si pertenece a un grupo que se reúne con regularidad, como un círculo de lectores o una congregación religiosa, exponga estos temas frente al grupo y piensen entre todos posibles soluciones.
- Envíe un mensaje de texto con la palabra FOOD (Alimento) al 77177 para recibir en su teléfono celular las últimas novedades sobre las políticas, medidas y avances en materia de hambre y obesidad en los Estados Unidos.
- Visite la Galería de ex-Beneficiarios del SNAP en www.takepart.com/table y comparta su historia con nosotros en snap@snapalumni.org.

Por otra parte, lo alentamos a que le proporcione a su público recursos dirigidos a la dinámica específica de su comunidad. A continuación, enumeramos algunos recursos informativos que deben tenerse en cuenta:

- Estadísticas básicas sobre la inseguridad alimentaria y la obesidad en su ciudad/estado/región
- Información sobre fuentes cercanas de alimentos saludables y económicos
- Volantes o folletos publicitarios para difundir los próximos eventos y las medidas impulsadas por usted y/o por sus organizaciones asociadas



Actividades adicionales: recepción previa y posterior a la proyección, sorteos, etc.

Considere incluir actividades adicionales para que su evento sea más entretenido y atractivo:

- **Recepción previa.** Brindar una recepción antes de la proyección de la película ayuda a generar entusiasmo sobre ella y le da a usted un margen de tiempo mientras espera que lleguen los invitados, para poder iniciar la proyección a la hora convenida.
- **Recepción posterior.** Una vez finalizada la proyección, una recepción ofrece oportunidades para establecer contactos y continuar con el debate.
- **Comida gratis.** Los refrigerios son siempre una buena idea, ¡en especial si son saludables! Averigüe si algún restaurante o tienda de comestibles de la zona estaría dispuesto a realizar una donación para el evento; muchos tienen programas de beneficencia y hacen donaciones a entidades sin fines de lucro. Recuerde que, por lo general, necesitan que se les haga el pedido con un mes de anticipación.
- **Sorteos.** A fin de motivar aún más al público para que participe en el evento, haga un sorteo con importantes premios, como un vale canjeable por artículos en una tienda de comestibles, la afiliación gratuita de una familia a un gimnasio o el cuidado gratuito de un niño durante una semana. Como sucede con las donaciones de alimentos, es esencial solicitarlas a las empresas y tiendas locales con suficiente anticipación.
- **Cabina de video del SNAP.** Uno de los componentes principales de la Campaña de Acción Social *Take Your Place* es la Galería de ex-Beneficiarios del SNAP, un mosaico de fotos en línea donde se exponen historias de vida de personas de todo el país que en el pasado recibieron cupones de alimentos. Cuando organice su evento, no descarte incluir una de estas cabinas o un puesto en una esquina con dispositivos de grabación de audio o video, e invitar a los miembros del público que hayan pasado por una situación similar a compartir su historia para que sea publicada en el sitio de Internet www.takepart.com/table.
- **Material gráfico.** Si el lugar escogido para el evento cuenta con los elementos necesarios, considere exhibir gráficos de la película que demuestren de manera convincente ciertos datos acerca de los temas tratados en ella. Prepare una pizarra con afiches, proyecte imágenes en una pared, o exhibíbalas en la pantalla de los televisores o las computadoras del lugar.



Obtenga más información sobre los ex-Beneficiarios del SNAP en www.takepart.com/place-at-the-table/snap-alumni

Difusión y publicidad del evento

MODELOS Y ELEMENTOS

En www.takepart.com/table/events-resources, encontrará una variedad de elementos adaptables que servirán de ayuda en la planificación y difusión de su evento.

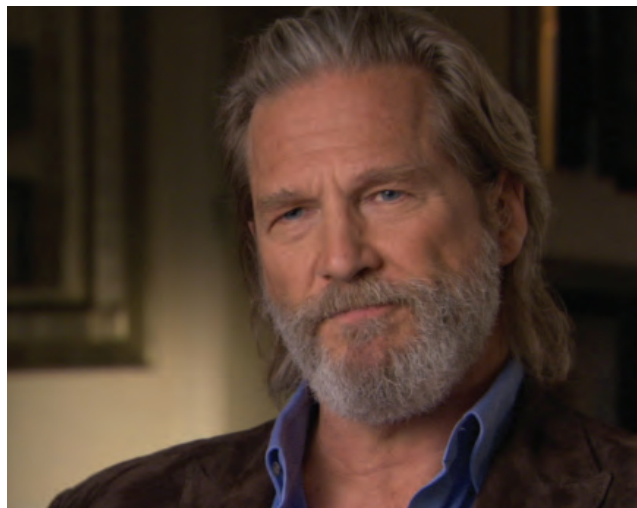
Dichos elementos incluyen:

- La Guía de Acción Comunitaria *Take Your Place*
- Un modelo de volante publicitario
- Un modelo de comunicado de prensa
- Un modelo para realizar un envío masivo de correos electrónicos
- Una lista de verificación de la planificación de un evento
- Logotipos e imágenes de la campaña y de la película
- Formularios de inscripción
- Consejos para fotografía
- Avisos de publicación de fotografías
- Un modelo de correo electrónico para el grupo de expertos

Hay distintas maneras de promocionar un evento, cada una de las cuales cumple una función diferente. Analice las opciones que se ofrecen a continuación y decida cuáles cree que serán más eficaces en su comunidad.

DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES PUBLICITARIOS

- Diseñe volantes que no omitan ningún detalle de su evento. Para ello, utilice nuestro modelo de volante publicitario, que encontrará en www.takepart.com/table/events-resources.
- Haga copias (en color si su presupuesto se lo permite) y distribúyalas en reuniones y eventos comunitarios que se realicen antes que el suyo (oficios religiosos, reuniones municipales o en clubes, encuentros de PTA, etc.).
- Coloque el volante en empresas y entidades cercanas al lugar donde se realizará su evento. Elija zonas de gran concurrencia de público (tiendas de comestibles, centros comunitarios, galerías de compras, escuelas, templos, parques, bibliotecas, universidades vecinas), de modo que se entere del evento la mayor cantidad de gente posible.
- Considere enviar los volantes al domicilio particular de algunas personas o buscar voluntarios para repartirlos de puerta en puerta.



Jeff Bridges en *A Place at the Table*, un lanzamiento de Magnolia Pictures. Fotografía: cortesía de Magnolia Pictures.

DIFUSIÓN EN INTERNET

Procure difundir el evento en su sitio de Internet. Y en los días previos a él, ¡inclúyalo en su página de inicio! Si lo juzga apropiado o está dentro de sus posibilidades, incluya en su sitio de Internet una sección con información sobre el evento, un enlace para ver los avances de la película **A Place at the Table** y enlaces a los sitios de Internet de Active Voice y Participant Media. Incluso puede analizar la posibilidad de publicar anuncios pagos en blogs o sitios de Internet locales. Si su organización cuenta con un blog, una página de Facebook o una cuenta de Twitter, es conveniente dar a conocer el evento también allí (consulte la sección Redes sociales, que aparece en la página 14). Los foros de debate en línea sobre los temas de la película son otra buena opción para difundir su evento en Internet.

ENVÍO MASIVO DE CORREOS ELECTRÓNICOS

Envíe un correo electrónico con información sobre el evento a todos sus contactos. Puede realizar estos envíos masivos en tres momentos determinados, que se detallan a continuación. En cada caso, aliente a las personas que reciben el correo a que lo reenvíen a sus contactos.

1. El primer envío masivo sirve para anunciar el evento y brindar detalles sobre la fecha, el lugar, etc., en que se realizará (envíe este correo lo antes posible)
2. El segundo correo funciona como recordatorio y permite proporcionar nuevos detalles específicos o comunicar las características especiales del evento, quiénes serán los discursantes, qué actividades se llevarán a cabo, etc. (envíelo unos días antes del evento)
3. Después del evento, envíe masivamente un nuevo correo a fin de compartir los puntos claves del debate, así como algunas sugerencias específicas para poner en práctica. Este último correo debe incluir información acerca de lo que significó el evento para la comunidad y especificar de qué manera se puede seguir contribuyendo a la causa.

DIVULGACIÓN ENTRE ORGANIZACIONES ASOCIADAS

Hágales llegar a las organizaciones y grupos asociados los volantes y demás elementos publicitarios, de modo que puedan colaborar ampliamente en la difusión del evento. Pídale al director de cada grupo que realice un envío masivo de correos electrónicos para publicitar el evento, usando como guía el modelo que le suministramos. No olvide hacer este pedido con suficiente anticipación. Y una cosa más: ¡transmita los consejos brindados en esta guía!

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

Dedique un tiempo a reflexionar sobre qué escucha, mira y lee su público meta, porque lo más probable es que sea allí donde obtendrá la mejor cobertura. Dado que recientemente los problemas relacionados con el acceso a los alimentos han sido objeto de titulares importantes, puede aprovechar esta cobertura para tender una amplia red que abarque las publicaciones periodísticas y medios de comunicación locales. Solo tiene que establecer una buena conexión entre su evento y los temas periodísticos actuales. Destaque la singularidad y la importancia de esta proyección y del debate comunitario, en especial debido al predominio de los problemas de obesidad, de hambre y de salud relacionados con los alimentos y con el acceso a estos en su comunidad (por ejemplo).

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, invite a esa persona a participar de inmediato. Si su organización tiene poca experiencia en cuanto al vínculo con los medios de comunicación, a continuación se presenta un cronograma básico con algunos consejos útiles para despertar el interés de los periódicos, la radio y la televisión por su evento.

Comunicado de prensa

En www.takepart.com/table/events-resources, encontrará un modelo de comunicado de prensa adaptable para publicitar su evento. En él, asegúrese de destacar cualquier actividad local que pueda estar vinculada con el evento (p. ej., iniciativas comunitarias para mejorar el acceso a alimentos saludables en escuelas y/o tiendas, campañas para eliminar la comida basura de los comedores escolares, etc.). Destaque también la participación de todas las organizaciones asociadas y de cualquier panelista importante.

Cronograma básico para despertar el interés de los medios de comunicación locales:

- Un mes antes del evento, compruebe los plazos de entrega para las listas de anuncios de eventos en las publicaciones diarias y semanales de su ciudad. Los periódicos, las revistas semanales y mensuales, las cámaras de comercio, las agencias de turismo e incluso las emisoras de radio y televisión locales suelen publicar calendarios de actividades comunitarias en los que pueden divulgarse gratuitamente eventos comunitarios como el suyo.
- Dos semanas antes del evento, envíe el comunicado de prensa a todos los periódicos locales y del estado en que vive, y a los sitios de Internet de su comunidad.
- Añada su evento en los calendarios de actividades comunitarias y en los sitios de Internet de su comunidad que reciban anuncios de los usuarios.
- Diez días antes del evento, entregue el comunicado a diversos medios de comunicación convencionales, así como a medios de comunicación alternativos, publicaciones especializadas, publicaciones en línea y *bloggers* locales. Enfóquese (a través del comunicado y de un correo electrónico o una llamada de seguimiento) en los periodistas que cubren los temas referidos a la salud, los alimentos, la agricultura y la justicia social o ambiental.
- Además de enviar su comunicado a los medios de comunicación, llame a los programas de radio y televisión locales una semana antes del evento, en especial a los noticieros locales y programas de asuntos públicos. Personas con quienes usted debe ponerse en contacto en cada caso:
 - o Noticiero televisivo local: encargado de distribuir las noticias
 - o Programas de asuntos públicos: productores
 - o Programas radiales de opinión: productores o locutores
- Identifique a los periodistas o editores que tengan particular importancia y comuníquese con ellos una semana antes del evento. Coménteles acerca del evento y esté preparado para brindarles información de contacto y otros datos sobre expertos y defensores locales que puedan estar a disposición para realizar entrevistas. Realice un seguimiento de estos integrantes de los medios de comunicación varios días antes del evento y aliéntelos a que asistan a él.

REDES SOCIALES

Si su comunidad cuenta con buenas conexiones en sistemas de redes sociales como Facebook y Twitter, dichas redes pueden ser una herramienta de difusión muy poderosa. Facebook Events (Eventos de Facebook) es ideal para hacer llegar información en línea a los miembros de su comunidad, en especial a los más jóvenes. Si su organización no tiene una página en Facebook, esta puede ser la oportunidad para crear una. A continuación, ofrecemos algunos consejos para quienes son usuarios activos de las redes sociales:

- **Establezca contactos a través de Facebook y Twitter.** Agregue a **A Place at the Table**, Active Voice, Robert Wood Johnson Foundation (Fundación Robert Wood Johnson) y TakePart.com (la división digital de Participant Media) en Facebook (opción "Like" [Me gusta]) y en Twitter (botón "Follow" [Seguir]).
 - o **A Place at the Table**, la película: Tuitee @PlaceAtTheTable; facebook.com/aPlaceAtTheTableMovie
 - o Active Voice: Tuitee @active_voice; facebook.com/activevoices
 - o Robert Wood Johnson Foundation: Tuitee @RWJF_ChldObesity; facebook.com/RobertWoodJohnsonFoundation
 - o TakePart.com: Tuitee @TakePart; facebook.com/takepart
- **Cree un evento en Facebook y escriba sobre el suyo en su página de Facebook.** Una vez que ha creado la página de su evento, si es posible dentro de la página oficial de su comunidad en Facebook (si es que la tiene), lo ideal es utilizar esta herramienta como plataforma para compartir con los usuarios más información relevante sobre los problemas expuestos en la película, promover debates y seguir creando conciencia acerca de los temas que se abordarán en el debate posterior a la proyección.

Modelos de publicaciones en Facebook



Active Voice

21 de mayo

Cincuenta millones de estadounidenses no tienen un lugar en la mesa de nuestra nación. Asista en forma gratuita a una proyección especial de la película **A PLACE AT THE TABLE** (Un lugar en la mesa) el día [fecha] en [lugar], y ocupe su lugar en la lucha contra el hambre y la obesidad. [incluya un enlace para obtener más información acerca de su evento]



Active Voice

21 de mayo

Los Estados Unidos padecen un trastorno alimentario: cincuenta millones de personas no siempre tienen lo suficiente para comer, mientras que muchas otras luchan contra la obesidad. ¿Cómo es posible? Acuda a [lugar] el día [fecha], y podrá ver una proyección gratuita de la película **A PLACE AT THE TABLE** (Un lugar en la mesa) y participar en un debate para analizar posibles soluciones.



Active Voice

21 de mayo

Todos tenemos algo que poner en la mesa para acabar con el hambre y la obesidad en los Estados Unidos. Vea la película **A PLACE AT THE TABLE** (Un lugar en la mesa) el día [fecha] en [lugar]. Esta proyección cuenta con el auspicio de [lista de las organizaciones que invitan al evento].

Recuerde aclarar si ofrecerá refrigerios y servicio de cuidado de niños. Al final de cada publicación, incluya una imagen de la película, un enlace a la página de su evento en Facebook y/o un enlace al sitio de Internet de la empresa patrocinadora.

CONSEJO Designe a alguien que se encargue de tuitear mientras se desarrolla el evento.

Recomendaciones en Twitter

- Escriba un tuitio diario durante las dos semanas previas al evento (de ser posible). Los tuitios deben ser breves, simples y concisos. Utilice la etiqueta del evento: **#TakeYourPlace**.
- Etiquete @PlaceAtTheTable y @TakePart tantas veces como sea posible, a fin de dar al evento mayor notoriedad.
- Etiquete a organizaciones locales con las que usted trabaja o desea trabajar.
- Como estrategia publicitaria, identifique a los tuiteros locales con mayor número de seguidores (personalidades radiales, autoridades cívicas, etc.) y etiquételos en sus publicaciones, de modo de alentarlos a reenviar sus tuitios.

Modelos de tuitios



Active Voice @active_voice

#TakeYourPlace (**#OcupeSuLugar**) en la lucha contra el hambre y la obesidad en los Estados Unidos. Proyección de **@PlaceAtTheTable** (Un lugar en la mesa) el día [fecha] en [lugar y hora] **@TakePart @active_voice** (inserte un enlace a la página del evento en Facebook)

Ampliar



Active Voice @active_voice

Vea **@PlaceAtTheTable** (Un lugar en la mesa) el día [fecha] y **#TakeYourPlace** (**#OcupeSuLugar**) en la lucha por curar el trastorno alimentario de los Estados Unidos **#50millionhungry** (**#50millonesconhambre**) **@TakePart @active_voice**

Ampliar



Active Voice @active_voice

Proyección especial de **@PlaceAtTheTable** (Un lugar en la mesa) el día [fecha]. Lo invitamos a disfrutar de [alimentos, actividades, etc.] y a participar en el debate sobre cómo ocupar su lugar en esta lucha **#TakeYourPlace @TakePart @active_voice**

Ampliar

Como sucede en el caso de Facebook, si usted no tiene una cuenta en Twitter, este es el momento indicado para abrir una, incluso aunque no tenga pensado usarla después del evento. Hasta puede que se sorprenda del uso que le dará más adelante. Por último, verifique si la página de Facebook de **A Place at the Table** contiene un archivo de videos, imágenes y estadísticas, que pueden ser útiles para promocionar su evento en las redes sociales.

Cómo mantener despierto el interés en las redes sociales después del evento

Una vez que se realizó el evento, publique en su sitio de Internet y en su página de Facebook fotografías tomadas en él, de modo que todos sepan que fue un éxito. A través de las redes sociales, agradezca a los participantes, patrocinadores y discursantes por su colaboración. En el caso de Twitter, no olvide usar la etiqueta **#TakeYourPlace**.

Detalles importantes

CONFIRME LA ASISTENCIA

Es conveniente confirmar la asistencia de la gente, sobre todo si el lugar escogido tiene una cantidad limitada de asientos disponibles. Aun así, recuerde que una lista de asistentes nunca es definitiva: algunas personas pueden no acudir a pesar de haber dicho que lo harían (hasta un 30%) y otras que no confirmaron su presencia tal vez acaben asistiendo. Pedir que se confirme la asistencia le dará una idea aproximada de qué cantidad de gente asistirá a su evento. A continuación, se exponen algunos consejos para implementar este proceso:

- En los anuncios y folletos publicitarios, pida a los interesados en participar en el evento de proyección que se comuniquen telefónicamente o envíen un correo electrónico para reservar un lugar con anticipación.
- Asegúrese de centralizar la información, de manera que pueda saber con precisión la cantidad de asistentes en todo momento.
- Fije una fecha límite para confirmar la asistencia que no sea el mismo día del evento, sino varios días antes. Si recibe menos confirmaciones de las que esperaba, tendrá tiempo suficiente para tratar de llegar a más personas; y si recibe más de las esperadas, podrá notificar por adelantado a los concurrentes que quizá no tengan un asiento asegurado.
- Si se alcanza el límite de asientos disponibles, el día previo al evento envíe un correo electrónico a quienes confirmaron su presencia y recuérdelos que se les reservará un asiento hasta 15 minutos antes de que comience el evento, no más.
- Facebook Events y el sitio Eventbrite (www.eventbrite.com) son recursos en línea útiles para mantenerse al tanto de cuántas personas asistirán a su evento.
- Si se está cerca de alcanzar el límite de asientos disponibles 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.

Si no está en condiciones de hacer todo esto para confirmar la asistencia de la gente, no se preocupe. Informe que el lugar donde se llevará a cabo el evento tiene capacidad limitada y que los concurrentes serán ubicados en los asientos por orden de llegada.

Planificación logística

Al menos dos días antes del evento, pruebe el equipo que va a utilizar para asegurarse de que no tenga fallas. Pruebe todo (la pantalla, los parlantes, el micrófono, el proyector, la computadora portátil o el reproductor de DVD, etc.) *en el mismo lugar* donde se proyectará la película y compruebe que no haya ningún problema de conexión, de imagen ni de sonido. Mire el DVD de principio a fin para asegurarse de que no esté rayado ni tenga ningún otro problema.

Lista de verificación de la planificación

Planificación preliminar <i>Al menos entre 6 y 8 semanas antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Realice una reunión de planificación con un grupo de expertos. <input type="checkbox"/> Seleccione a sus socios organizadores y/o copatrocinadores. <input type="checkbox"/> Defina sus objetivos generales y sus públicos meta.
Planificación inicial <i>6 semanas antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Reserve el lugar donde se llevará a cabo el evento y fije el día y la hora. <input type="checkbox"/> Defina con más precisión los objetivos fijados anteriormente. <input type="checkbox"/> Decida qué papel tendrán los socios organizadores y establezca quiénes se ocuparán de las distintas tareas.
Planificación logística <i>4 semanas antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Prepare un borrador del programa del evento (y revíselo con sus socios, si corresponde). <input type="checkbox"/> Resuelva quiénes serán los discursantes, los panelistas, los invitados y el moderador. <input type="checkbox"/> Prepare los elementos para la difusión: volantes, envío masivo de correos electrónicos y/o comunicado de prensa. <input type="checkbox"/> Solicite a las empresas locales que donen alimentos para el evento y obsequios que puedan sortearse entre los miembros del público. <input type="checkbox"/> En caso de que espere la concurrencia de personas con un conocimiento limitado del idioma inglés, procure contar con la presencia de un intérprete.
Difusión <i>Entre 3 y 4 semanas antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Difunda el evento por vía electrónica (en Facebook, Twitter, etc.). Incluya la información de contacto, la dirección de su sitio de Internet y los datos requeridos para la confirmación de la asistencia (si corresponde). <input type="checkbox"/> Notifíqueles el evento a quienes publican calendarios de actividades comunitarias y a quienes tienen sitios en línea dedicados a eventos. <input type="checkbox"/> Reparta los volantes en zonas de gran concurrencia de público.
Planificación continua <i>2 semanas antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Envíe el comunicado de prensa a los medios de comunicación correspondientes. <input type="checkbox"/> Compruebe todo el equipo técnico y realice los ajustes que sean necesarios. <input type="checkbox"/> Asegúrese de contar con la comida que se servirá en la recepción (si corresponde). <input type="checkbox"/> Confirme todos los detalles (servicio de comida, lugar donde se realizará el evento, presencia de técnicos en informática, etc.) junto con los miembros de su equipo y concluya el plan de acción.
Difusión en los medios de comunicación <i>10 días antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Realice un seguimiento con los medios de prensa que se manifestaron interesados en informar sobre la actividad. Recuérdeles qué tiene de especial su evento y por qué es importante para la comunidad.
Planificación logística final <i>Varios días antes del evento</i>	<input type="checkbox"/> Pruebe todos los equipos con el DVD que va a utilizar <i>en el lugar</i> donde va a proyectarse la película. <input type="checkbox"/> Envíe masivamente un correo electrónico a modo de recordatorio. <input type="checkbox"/> Haga copias de los volantes (con la información más relevante, los pasos a seguir, etc.) para repartir durante el evento.
Durante el evento	<input type="checkbox"/> Antes de que comience el evento, reúna a sus socios locales y a los panelistas para asegurarse de que todos estén de acuerdo en lo que respecta a la introducción a la película y al debate posterior a la proyección. <input type="checkbox"/> Disponga las mesas o los materiales de muestra. <input type="checkbox"/> Designe a una o dos personas para que den la bienvenida a los concurrentes a medida que lleguen y para que distribuyan los programas, los materiales, etc. <input type="checkbox"/> Designe a una persona para que controle el tiempo de cada actividad a fin de que el evento se desarrolle conforme a lo planeado. <input type="checkbox"/> Compruebe que el/la fotógrafo/a del evento conozca bien el plan de acción. <input type="checkbox"/> Si pidió que se confirmara la asistencia, tenga a mano una lista ordenada alfabéticamente de quienes lo hicieron para corroborar cuántos de ellos asisten y cuántas personas que no habían confirmado su presencia se presentan a último momento.
Después del evento	<input type="checkbox"/> Envíe un correo electrónico de seguimiento a las personas que asistieron al evento e invítelas a participar en reuniones o eventos futuros.

¡Buena suerte!

Si hace una buena planificación y cuenta con los socios adecuados, su evento será sin duda un éxito. Creemos que convocar a los miembros de la comunidad a la proyección de una película que cuenta historias impactantes a fin de debatir sobre un problema que requiere una solución urgente, como el del hambre y la obesidad, puede aumentar el efecto de sus esfuerzos y ayudar a que se vuelvan mucho más notorios. En los Estados Unidos, el hambre es completamente evitable y el trabajo dedicado de organizaciones como la suya es clave para luchar contra la epidemia de la obesidad.

Agradecimientos

Take Your Place es una iniciativa de Participant Media en asociación con Active Voice. Esta guía y el esfuerzo de compromiso comunitario correspondiente fueron desarrollados por Active Voice en nombre de Participant Media, con el apoyo de la Robert Wood Johnson Foundation.

Personal de Active Voice

Shady Salehi

DIRECTORA EJECUTIVA

Ellen Schneider

FUNDADORA DE ACTIVE VOICE Y DIRECTORA DE AVLAB

Barrie McClune

COORDINADORA DE PROGRAMAS

Jillian García

GERENTE DE TECNOLOGÍA Y OPERACIONES

Nicole Wong

COORDINADORA DE PROGRAMAS Y COMUNICACIONES

Traducción y Localización

Valle Translations

www.valletranslations.com

Personal de Participant Media

Alden Stoner

VICEPRESIDENTA DE LAS CAMPAÑAS FÍLMICAS DE ACCIÓN SOCIAL

Christian McGuigan

DIRECTOR DE LAS CAMPAÑAS FÍLMICAS DE ACCIÓN SOCIAL

Kelsie Testa

COORDINADORA DE LAS CAMPAÑAS FÍLMICAS DE ACCIÓN SOCIAL



Active Voice utiliza el cine de un modo creativo para abordar problemas sociales. Creemos que el verdadero progreso requiere una auténtica conexión entre las personas y que el cine posee la particularidad de reunir a la gente de maneras muy valiosas. Cada día, Active Voice ofrece ayuda a cineastas, patrocinadores y miembros de distintas comunidades para entablar conversaciones y relaciones que conduzcan a cambios duraderos y verificables. Desde sus comienzos en 2001, Active Voice ha promovido el debate a nivel local, regional y nacional sobre cuestiones como la inmigración, la justicia penal, la atención de la salud y la educación. www.activevoice.net



Participant es una empresa de entretenimientos global fundada por Jeff Skoll en 2004 que se centra en películas, programas de televisión, publicaciones y contenidos digitales que promueven cambios a nivel social. Participant ha lanzado más de cuarenta películas, entre las que se incluyen *Good Night, and Good Luck* (Buenas noches, y buena suerte); *Syriana*; *An Inconvenient Truth* (La verdad incómoda); *Food, Inc.* (Alimentos, S.A.); *Waiting for "Superman"* (Esperando a "Superman"); *The Help* (Historias cruzadas); *Contagion* (Contagio); y *Lincoln*. Las campañas de Acción Social y la red digital TakePart.com de Participant permiten seguir el debate y vinculan a diferentes públicos con una gran variedad de contenidos y acciones. Pivot (pivot.tv), su nueva cadena de televisión de este nuevo milenio que se lanzará este verano en más de 40 millones de hogares, es la televisión para la Nueva Gran Generación. www.participantmedia.com



Robert Wood Johnson
Foundation

La Robert Wood Johnson Foundation se concentra en los temas urgentes relacionados con la salud y la atención de la salud que afectan a nuestro país. Esta Fundación, que es la organización filantrópica más grande de la nación dedicada exclusivamente a la salud y la atención de la salud, trabaja en equipo junto con una gran cantidad de personas y organizaciones a fin de hallar soluciones a los problemas existentes e impulsar cambios integrales, oportunos y verificables. Desde hace más de cuarenta años, la Fundación aporta experiencia, compromiso y un enfoque riguroso y equilibrado para resolver los problemas vinculados con la salud y la atención de la salud. La Fundación espera marcar una diferencia en la vida de los estadounidenses en lo que concierne a vivir en forma más saludable y obtener la atención que necesitan. Para más información, visite www.rwjf.org. Siga a la Fundación en Twitter (www.rwjf.org/twitter) o en Facebook (www.rwjf.org/facebook).
