

## Programa de concienciación y capacitación con impacto social

Generar un cambio colectivo en los hábitos de alimentación implica modificar costumbres que pueden estar muy arraigadas en el día a día de la gente. Es lógico pensar, pues, que convencer a las personas de los beneficios de comer bien y dotarles de las herramientas para poder hacerlo es uno de nuestros focos de trabajo prioritarios.

Además de informar, es importante tener en cuenta los diversos factores que intervienen a la hora de motivar un cambio conductual (creencias, conocimiento, genética... pero también la influencia del entorno, la interacción con otras personas, los gustos e intereses personales y sociales, etc.) y sumar visiones que nos ayuden a afrontar la complejidad del reto. Se trata de diseñar y aplicar estrategias inteligentes que incorporen el *saber hacer* de aquellos agentes que conocen los escenarios que ejercen mayor influencia en la ciudadanía y su comportamiento.

Trabajando conjuntamente con estos agentes y abriendo espacios para que, a través de la participación y el fomento de las capacidades creativas, la propia ciudadanía se convierta en motor de cambio, pretendemos convertir la alimentación saludable en “tendencia”. Una aspiración vital para las personas.

Dada la importancia de adquirir conciencia a edades tempranas y su influencia en el resto de segmentos poblacionales, uno de los sectores diana de las estrategias a implementar será la población juvenil. Es por ello que adaptar los canales y las herramientas de comunicación a su realidad será absolutamente clave.

### PROYECTO 12

#### CREANDO TENDENCIA: IMPULSO MEDIÁTICO DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

A menudo los mensajes se asimilan mejor cuando aparecen como elemento secundario alrededor de temáticas de mayor interés para el receptor. En este sentido los medios de comunicación, en especial los contenidos de entretenimiento, y las personas con cierta capacidad de influencia, son canales muy interesantes para concienciar y lograr un impacto real en la población.

Centrándonos principalmente en el público juvenil (menores de 25 años), se propone abordar la temática de la alimentación desde la vía de la convicción. Es decir, tratando de generar una corriente social de opinión que ponga en valor los hábitos saludables, de forma que la tendencia de moda sea comer bien, y que no hacerlo esté implícitamente penalizado. Para ello, se propone una agenda de sesiones informativas y de trabajo conjunto con profesionales de las siguientes áreas de actuación:

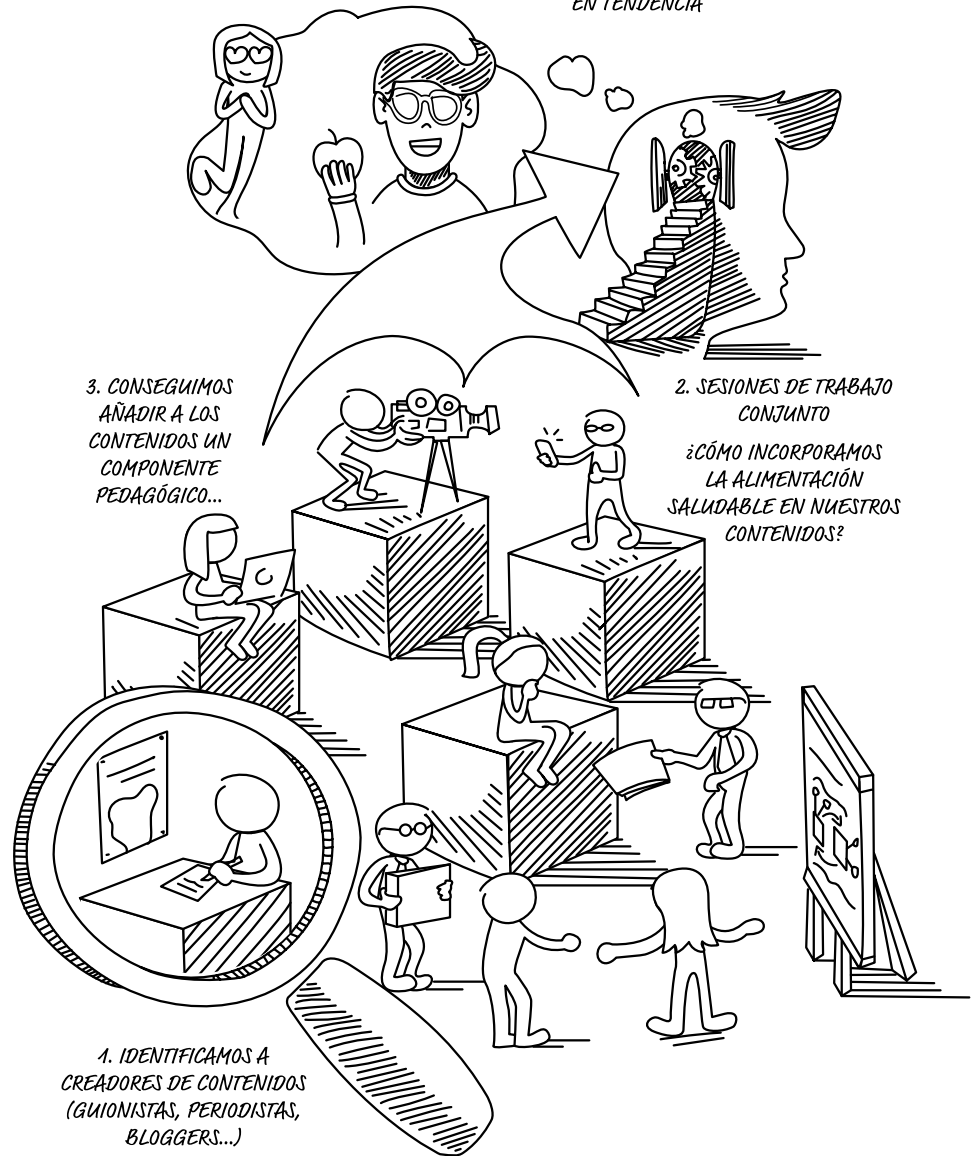
1. Responsables de nuevos formatos.
2. Bloggers, youtubers, instagramers, etc de referencia en el territorio.
3. Guionistas de cine y televisión.
4. Periodistas y columnistas.

En el marco del proyecto se plantea la creación de un foro en redes sociales que, de forma coordinada con 4-5 actores activos, comience a agitar la red y ejerza una labor pedagógica.

4. PARA CONVERTIR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN TENDENCIA

**Objetivos de proceso**

- Convertir los hábitos de vida saludable en tendencia.
- Generar un entorno mediático alineado con los objetivos del programa.
- Capacitar a los y las profesionales de los medios de comunicación para que ejerzan una labor pedagógica de influencia para la sociedad



**RETOS**

- FALTA DE UN CANAL ABIERTO DE INFORMACIÓN Y CONSULTA PARA PROFESIONALES
- NECESIDAD DE DISEÑAR UN SISTEMA PARA EVALUAR EL ALCANCE DEL IMPACTO



**PROYECTO 13****CALENDARIO MULTICANAL DE FRUTAS Y VERDURAS DE TEMPORADA**

En Euskadi tenemos gran variedad de alimentos durante todo el año. Sin embargo, las frutas y verduras presentan mejor aspecto y sabor, contienen más nutrientes y se venden a precios más asequibles durante su temporada natural de recolección. Aprovechando esta condición, se propone la creación de un programa coordinado de difusión de contenidos relacionados con alimentos específicos, dependiendo del mes y temporada del año.

Cada mes se puede promocionar una fruta o verdura concreta haciendo difusión de sus propiedades nutritivas y gastronómicas, recetas, trucos de elaboración, información sobre productores locales, ofertas especiales, etc. Se propone llegar a la población a través de diversos canales como: un aplicativo digital, pantallas en espacios públicos de tránsito, espacios autoeditables en el punto de venta y talleres presenciales de alimentación.

**Objetivos principales**

- Participación de al menos dos grandes cadenas de distribución y 50 fruterías locales.
- Aumentar en un 5% la venta del producto del mes respecto al ejercicio anterior

**PROYECTO 14****COLABORATORIOS DE ALIMENTACIÓN: ESPACIOS Y EXPERIENCIAS PARA REPARAR HÁBITOS**

¿Existe una única alimentación saludable, homogénea y universal para todo el mundo? ¿Estamos en la posición de imponerle a alguien un modelo de alimentación como única opción saludable? El programa no pretende abordar la labor de capacitación desde un enfoque impositivo. Entendemos que un cambio de hábitos debe pasar por mostrar diferentes opciones de alimentación para que la propia persona pueda entender, reflexionar, decidir y reparar sus hábitos en función de su propio criterio.

Con este fin se plantea la apertura de espacios de intercambio experiencial que tienen lugar en aquellos entornos o momentos en los que las personas comparten sus intereses y aficiones personales (música, danza, teatro, deporte, gastronomía, viajes, etc.). Estos intereses no necesariamente deben estar ligados a la alimentación y la salud, sino que se trata de propiciar el debate e intercambio de experiencias en torno a la alimentación en aquellos espacios en los que las personas están más receptivas.

**Objetivos de proceso**

- Favorecer el empoderamiento y la autonomía de todas las personas a la hora de hacer su elección en cuestiones relacionadas con la alimentación en su sentido más amplio.
- Conseguir que las personas desarrollen capacidad crítica para escoger un alimento u otro en su dieta, pero también para escoger unos hábitos más saludables (horarios, elaboraciones, etc.) y unos entornos de consumo más propicios para la salud.

**PROYECTO 15****NODO DE DINAMIZACIÓN Y RESONANCIA**

La mejor estrategia organizativa de cara a la implementación de las iniciativas es disponer de una unidad técnica que actúe de forma proactiva, flexible y permeable. Un nodo de referencia para la red de actores activos que funcione como dinamizador, que dedique recursos y esfuerzos al desarrollo colaborativo de los proyectos y que potencie el alcance del programa a través de una estrategia de resonancia. Porque la mejor comunicación es la que se mueve por canales creíbles.

Para ello, se pretende activar un equipo de trabajo que garantice la solidez en la implementación de las iniciativas poniendo el foco en cuatro ámbitos de actuación:

**1. Coordinación**

Posibilitar el avance hacia los objetivos marcados, manteniendo el foco en las áreas prioritarias de trabajo y ofreciendo apoyo de gestión a los equipos encargados de liderar la implementación de cada uno de los programas.

**IDEA COMPLEMENTARIA**

Sabemos que para el 95% de la población infanto-juvenil el núcleo familiar representa la principal fuente de conocimiento e influencia en cuanto a hábitos alimentarios, siendo actualmente la figura materna/paterna un pilar fundamental indiscutible en la mayoría de los casos. Por ello, en el diseño y la puesta en marcha de proyectos como el calendario multicanal o los colaboratorios, las madres y padres de familia constituyen un perfil poblacional a tener en cuenta de forma prioritaria.

**2. Dinamización y nuevas adhesiones**

Mantener el interés de los agentes y conseguir nuevas adhesiones a través de la apertura de escenarios de trabajo en red e intercambio. Se trata de alimentar, movilizar y hacer crecer la red de agentes determinantes.

**3. Resonancia**

Prestar servicios para que los agentes de la red puedan generar contenidos adaptados a sus propios canales y plataformas de comunicación. Se trata de lograr que los actores de la red se conviertan en nodos de resonancia de la alimentación saludable.

¿Cómo se consigue? Identificando sus particularidades y necesidades para poder suministrarles los materiales, la información y la documentación de forma que les

permita ejercer su labor de resonancia de forma más sencilla.

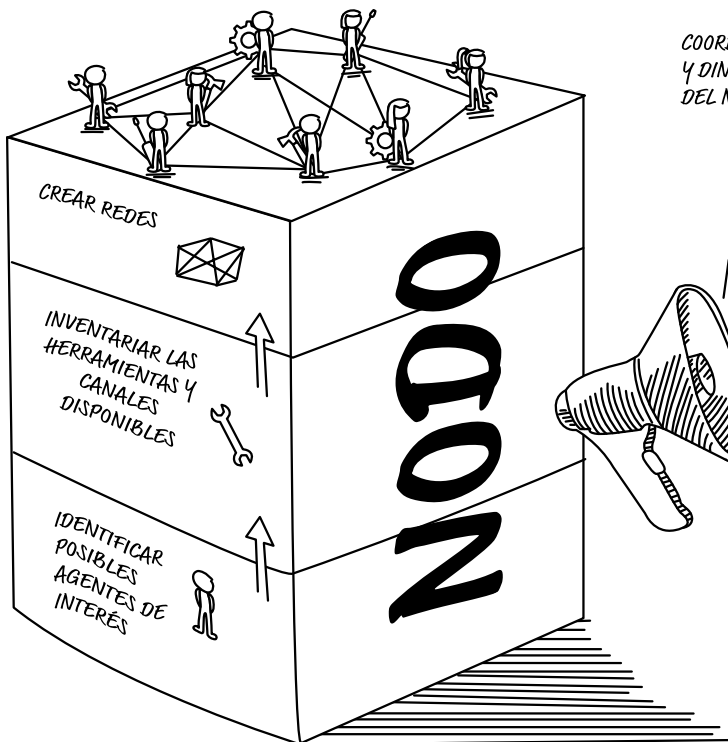
**4. Evaluación y resultados**

Dirigir la monitorización y evaluación de desarrollo de los proyectos. Definir la rendición de cuentas que dotará de credibilidad al programa de cara al futuro, favoreciendo así nuevas adhesiones.

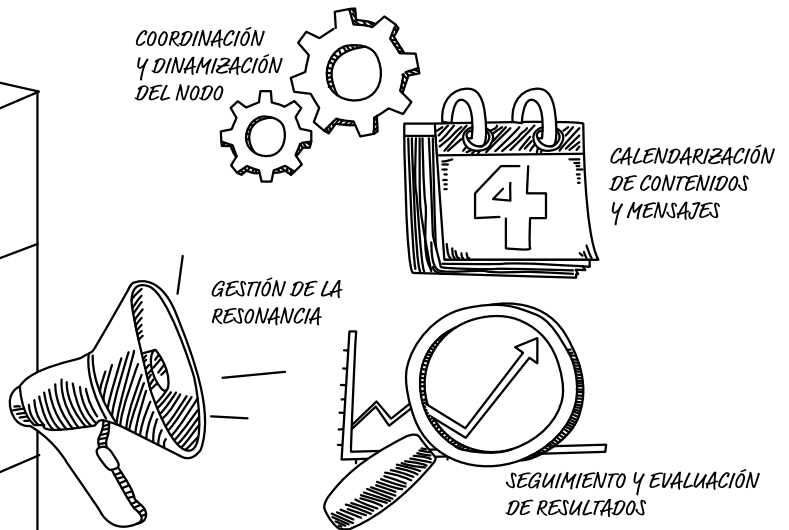
**Objetivos de proceso**

- Garantizar la implementación de los proyectos prioritarios del programa de Iniciativas para una Alimentación Saludable en Euskadi.
- Dinamizar y dar impulso a la red colaborativa para influir e incidir en la opinión pública y comportamiento social a través de la actuación coordinada de los agentes.

**CREACIÓN DEL NODO**



**4 ÁMBITOS DE TRABAJO PARA QUE LA RED FUNCIONE**



**RETOS**

- HACER FRENTE AL ESCEPTICISMO DEBIDO A POSIBLES ANTECEDENTES