**ANEXO 1**

**Entrevistas en profundidad**

**Entrevista 1: José Antonio Martínez, autor del blog 'Ciencia Sin Miedo'.**

Las empresas tejen redes complejas de entidades y fundaciones dirigidas a dar el mensaje que les interesa.

A nivel nacional encontramos a la Fundación Alimentum, la principal del sector, que tiene un convenio con el Ministerio de sanidad para el Plan Havisa. Una televisión francesa hizo un reportaje sobre este tema y les resultaba increíble que el Ministerio de Sanidad se hubiera alineado con la industria en hacer una campaña de comunicación. La Fundación Alimentum paga esta campaña. El objetivo es que se ligue el concepto de salud con estas empresas.

Las empresas ligan sus productos a temas de salud y están amparados con el Ministerio de sanidad. El mensaje que llega al consumidor es contradictorio porque piensa que estos productos no serán tan malos. Es la clásica actividad de contramarketing, muy haibtual.

Yo intenté hablar con ellos y contestaron de forma muy escueta, pero los periodistas de la televisión francesa consiguieron hablar con ellos y fueron poco amables.

El problema del poder de las corporaciones es que el gobierno se alinea con la industria como si ellos buscaran lo mejor para el consumidor. Pero realmente la industria solo muestra sus intereses económicos. Que la industria esté colaborando con el Ministerio le da más poder para hacer lobby.

Estás trabajando con el Ministerio de Sanidad y eso hace que el Ministerio tenga después poco margen de maniobra para regular estas cosas.

Seguimos con la Fundación Española de la Nutrición: think tank de la industria: financiado por empresas como Coca Cola, McDonals… Tienen como colaboradores al Ministerio de Sanidad y al de Medio Ambiente.

Entre los actores más destacados encontramos después a toda la red asociada: Anfabra, el Instituto de Estudios del Azúcar… hacen una actividad de comunicación muy grande, invierten muchos fondos, disponen de muchos recursos.

Organismos privados, fundaciones, organizaciones… se relacionan con conceptos sin ánimo de lucro, etc. En realidad son organizaciones de la industria dirigidas a defender sus intereses desde el punto de vista mediático y económico.

También hay científicos que forman parte de estos comités y publican estudios con información lo que genera literatura que defiende a la industria: que el azúcar no está relacionado con la obesidad, por ejemplo, siempre siendo parciales en la interpretación de los datos. Esto es más grave aún, es grave sabiendo los conflictos de intereses que a nivel de investigación existen. Cuando analizas la evidencia científica que ofrecen esas investigaciones tienes que mirar qué estudios están financiados por la industria y cuáles no. Dependiendo de la financiación, los resultados cambian.

Hay estudios que ponen en evidencia la reducción del consumo. Desde el punto de vista científico, la medida funciona. El problema son las reticencias que hay desde el lobby de la industria, debido a la estrecha colaboración que hay entre el Ministerio de Sanidad y la industria.

Lo que ha hecho Cataluña es una medida lógica, la evidencia está demostrando que funcionan. Si hablamos de evidencias científicas, es útil aplicarlo.

En EEUU no se ha hecho a nivel nacional pero sí en algunas ciudades. El caso de Berkeley, en California, ha sido publicado en una revista científica. Lo que ha pasado en México, donde está funcionando. Por tanto es algo que se irá aplicando, aunque su aplicación dependerá de la sensibilidad ideológica de los gobiernos a nivel nacional y local. Los gobiernos más afines a la intervención empresarial estarán más contrarios a esto. Lo ideal sería que se hicieran medidas a nivel nacional.

Pero no sólo con la aplicación de un impuesto, sino con regulación publicitaria. En el Reino Unido se están tomando medidas en este sentido. Tenemos que hacer que sea más difícil que se compren estos productos y reducir la presión publicitaria.

Los medios de comunicación: las grandes empresas contratan a agencias de relaciones públicas que se dedican a colocar a personas afines en los medios de comunicación. Eso pasa en EEUU y también en España.

Las personas que aparecen en medios masivos son afines, en la mayoría de los casos, a la industria. El mensaje opuesto es más marginal siempre. Ellos tienen recursos para hacer grandes campañas. Se escudan mucho en generar confusión. Cuando aparece una doctora en Televisión hablando sobre que el azúcar no es tan malo o que lo importante es hacer ejercicio. ¿Cómo sabe el espectador los intereses que hay detrás? Doctora Gómez Candela: tiene mucha actividad en medios de comunicación y forma parte de esa red de fundaciones. Todos sus mensajes son potencialmente pro industria. Cuando aparecen estos personajes en medios, aportan mensajes muy sútiles al espectador. Dicen, por ejemplo, que lo importante es hidratarse.

Materiales que generan: vídeos, material gráfico, acciones en colegios, concursos… todo ello hace muy difícil competir con ellos porque no se tienen los mismos recursos.

Por eso se apuesta por marketing de guerrilla: acciones muy pequeñas que actúen por diversos flancos, pequeños cambios que lleguen a la población. Cuando no se disponen de las mismas armas, se hacen acciones de guerrilla muy puntuales que consigan cambiar una tendencia. Gracias a estas acciones, hay cada vez más personas concienciadas.

OMS come y se financia de los estados. EEUU ha amenazado en algunas ocasiones con quitar la financiación a la OMS, así que pueden ser todo lo independientes que esto les permita.

He analizado muchas recomendaciones de la OMS y son bastante acertados y objetivos. Cogen una recopilación de la evidencia existente y sobre eso dan sus recomendaciones. En el tema del azúcar hacen una recomendación lógica y coherente de este tema concreto. Línea acertada.

Aun así, la OMS da recomendaciones, sus tiene directrices vinculantes. Cuando sucede eso y la OMS dice algo que no favorece a la industria, la industria pone en funcionamiento una maquinaria de información en contra que empieza a embarrar el asunto. Es más difícil para el público en general. Las recomendaciones de consumo de gramos de azúcar diario son muy lógicas.

**Entrevista 2: Jordi Menéndez, coordinador departamento de cooperación norte en VSF Justicia Alimentaria Global**

-¿Cómo habéis planteado el estudio? ¿Cómo surge?

La campaña se llama 25 gramos, comenzamos a trabajarla en 2014. Identificamos la necesidad el año anterior, nuestra financiación depende de fondos públicos. Un año antes proponemos proyectos a instituciones públicas e identificamos la necesidad siguiendo con las recomendaciones que hacía la Cumbre por la Nutrición (OMS + FAO). Buscábamos un ejemplo que fuera ejemplo de mala alimentación y tuviera un impacto tanto en el norte como en el sur. Nosotros somos una ONG de cooperación internacional. Ya habíamos hecho cosas sobre otros productos. Después de analizar mucho decidimos analizar el tema del azúcar. Era un producto que nos permitía explicar muy bien la relación de poder que tenía la agroindustria en toda la cadena alimentaria, desde el momento de la producción hasta el consumo, pasando por distribución y transformación.

Empezamos a trabajar, hicimos una investigación, la de 25 gramos y ello nos permitió desarrollar esa campaña más macro que es la que hemos trabajado hasta ahora. Esta campaña tiene varios principios: en primer lugar un estudio profundo, una investigación, que nos permitiera analizar siguiendo las recomendaciones que hacen las Naciones Unidas. Una ONG pequeña que somos nosotros no podemos dar nuestra opinión porque podemos parecer tendenciosos.

Partimos de las conclusiones de las dos cumbres internacionales sobre nutrición que ha habido y a partir de ahí empezamos a investigar y a documentar. Si has visto la campaña, el informe, tiene varios capítulos. Uno de impactos en el sur, uno de producción, distribución… pero sí que quisimos centrarnos en un tema que es la SALUD. Las personas nos movemos cuando nos impacta la salud. Si comenzamos a pensar en “pobrecitos los mexicanos que están trabajando en…”, tenemos que trasladar la visión de la salud y a partir de ahí hablar de una problemática global. Temas de obesidad y sobrepeso, relación directa entre azúcar, salud y consumo alimentario. Qué tipo de alimentación estamos consumiendo. Descubrimos la cantidad de productos que tienen azúcar invisible, es decir que no sabemos que llevan azúcar.

Estamos consumiendo menos azúcar del que nosotros ponemos directamente (a la leche, al yogurt…) pero consumimos más azúcar que viene incorporado en los alimentos. Comenzamos haciendo pruebas para ver qué productos creía la gente que tienen azúcar y nos dimos cuenta que son muchos más de los que la gente se piensa.

A partir de ahí comenzamos con la campaña 25 gramos, que son los gramos recomendados, la norma aprobada por la OMS es de 50 gramos pero la recomendación es de 25 gramos. Empezamos a reflexionar sobre por qué estamos consumiendo más azúcar. Comenzamos a trabajar en varios ejes: confusión de etiquetado (en productos que los niños y niñas consumen más, como galletas… el etiquetado es muy confuso para madres y padres), en publicidad sobre todo los productos más orientados al público infantil.

Comenzamos a trabajar también el tema de impuestos y tasas. Trabajamos por la agencia de México que están trabajando el tema de las bebidas carbonatadas, contactamos con ellos, vínculos con ONGs internacionales. Les preguntamos qué habían hecho y cómo estaban trabajando. Nos dieron indicaciones sobre cómo en Mexico estaba funcionando. Nos dieron varias propuestas.

Nos centramos en tema de impuestos: el impuesto del azúcar es muy complejo. ¿A qué le pones el impuesto? A toda la bollería industrial? Qué se considera eso? Decidimos proponer el impuesto en las bebidas carbonatadas. Nos permitía mover el debate sobre el tema y dejar a un lado sobre qué es bollería, qué es un producto, qué es otro… eso dependía de perfiles nutricionales, en España no hay perfiles nutricionales… al final bebidas carbonatadas agua con azúcar, es algo que no alimenta, que no ofrece nada. Y empezamos a trabajar por ahí.

Comenzamos a trabajar con varias comunidades autónomas. Empezamos por Cataluña. 2014 /2015 el parlamento hizo una propuesta para poner un impuesto a las bebidas carbonatadas. Duró cinco segundos o tres días porque llamó el gobierno de estados unidos diciendo que no se podía poner ese impuesto a las bebidas carbonatadas. Cuando hablamos de lobby no hablamos solo de empresarial sino la capacidad que tiene una empresa para mover a su país, a su gobierno.

Duró lo que duró y se retiró. El parlamento lo retiró y se quedó en una pequeña anécdota. Pero nos permitió ver que sí que era posible y seguir insistiendo. La industria hace su lobby y nosotros hacemos el nuestro. Seguimos trabajando y sobre todo en Cataluña porque vimos que había una posibilidad. También en Andalucía donde pensamos que podía funcionar bien. En otras comunidades donde estaba el PP nos parecía más complicado. En Euskadi también hemos trabajado algo… al final en Cataluña se consiguió.

Llevamos 3-4 años trabajando a nivel de lobby. Eso nos permitió que Cataluña pusiera el impuesto, que mucha gente hablara del impuesto en las bebidas carbonatadas, muchas visiones, mucha presencia en medios de comunicación, sobre todo el día o los días en los que se aprobó el impuesto. Pero generó un debate que incluso el gobierno central lo quería trasladar a su competencia.

Eso motivó a crear unas jornadas en el parlamento central sobre impuestos en alimentación, juntar a casi todos los partidos políticos con varios expertos donde se debatió sobre la importancia o no y el efecto que tenían los impuestos a estos productos y cómo afectan. Esto en febrero, cuando más debate había a nivel estatal con presupuestos del 17 si lo iban a poner o no. Y ahí seguimos.

Nace por nuestra propia inquietud, intentar aumentar la soberanía alimentaria, que la gente entienda que la alimentación que estamos consumiendo tiene impactos a nivel personal pero también a nivel local.

-Anécdota resultados en la Vanguardia.

De hecho sigue. Ahora con la aplicación del 155 la industria alimentaria ha seguido solicitando la eliminación del impuesto, su objetivo es desprestigiar el impacto que tiene este impuesto.

-Públicos han priorizado y qué tipo de herramientas o de acciones han utilizado para comunicarse con los públicos.

La campaña tenía por un lado público infantil- familiar. Orientado principalmente a madres y padres. Hemos trabajado para desarrollar herramientas pedagógicas para que puedan utilizar las en la escuelas . luego hemos trabajado directamente con madres y padres. 1º alianza estatal para trabajar este tipo de temas. Y ahí uno de los aliados es la Federación española de asociaciones de madres y padres. Mueven a muchas AMPAS y con ellos hemos trabajado, explicándoles y dotándoles de herramientas y contenido porque ese tipo de alimentación no es la más sana. Centrándonos en desayunos y meriendas. Productos de bollería industrial etc. Desarrollaron un stand con 8 productos de consumo habitual , decir la cantidad de azúcar que tiene, con cucharadas. No tenemos la capacidad para moverlo mucho en redes sociales. Pero todo suma, en ese sentido sin azúcar.org nos viene muy bien.

-Público infantil- escuela. Herramientas que tienen para su propia difusión: página web, revistas propias… en sus canales.

-También público de medios de comunicación: el tema alimentario no interesaba, no se hablaba, genera muchos beneficios, la publicidad de productos poco saludables genera mucha cantidad de ingresos publicitarios. Estuvimos trabajando ahí para que el tema saliera. La campaña no ha salido tanto como tal pero sí se ha hablado del tema. Desde 2014 que hemos comenzado con esta campaña se ha hablado más. En los desayunos de TVE sacó el tema, productos alimentarios y cantidad de azúcar en cucharitas, algo muy visual. Hemos conseguido levantar el telón. Es complicado que se saquen artículos sobre estos temas. Hemos conseguido que poco a poco los medios de comunicación posicionen el tema como algo de actualidad. Eso permite hacer presión.

Para nosotros es importante trabajar con medios de comunicación porque llegamos al público en general, se crea opinión. Forma para llegar al público en general, sensibilizar y demandar, permite que cualquier propuesta política que se haga tenga su efecto, tenga su apoyo. Que no quede solo en el lobby de la industria alimentaria que tiene mucho poder. Está pasando lo mismo que con el tema del aceite de palma. Pasa lo mismo con el tema del azúcar, hemos conseguido que haya un revuelo. E tema del impuesto en Cataluña no se cuestiona socialmente, lo cuestiona la industria.

En el público infantil de madres y padres…

Había otro público que también queríamos trabajar que es el público universitario. Orientado a investigación. Tocar muchas puertas y muchos timbres conseguimos que la universidad Carlos III trabajara con esto. Días antes de la aplicación del impuesto, se hizo encuestas en barrios populares de Madrid y Barcelona y quieren hacer una segunda oleada para ver cómo ha evolucionado.

Se está trabajando mucho en esto. Estudio desde enfoque publicidad para ver si funciona o no funciona… conseguimos trabajar con la universidad, muy interesante porque está trabajando con una misma lógica y ello hace que trabajemos con una alianza más grande con más organizaciones por una alianza por la alimentación. Sumando esfuerzos.

-Grassroots lobbying: eso es muy difícil de medir cuando haces una campaña macro. A nivel de redes sociales no tenemos la capacidad que ha tenido sin azúcar.org pero contentos de que exista y esté aportando. Qué hemos ido avanzando… hemos hecho varios posters, de esto ha habido gente que nos ha pedido copias, establecimientos de alimentación saludable. Para colocar estos carteles. Algunos sitios de venta de productos ecológicos, no las grandes cadenas pero sí pensando en espacios más alternativos. Problema: gente que ya está concienciada. Tenemos que llegar a la gente no sensibilizada. De ahí la importancia de los medios de comunicación. Materiales pedagógicos en las escuelas, escuelas han hecho un vídeo sobre el impacto del azúcar y la alimentación. La han hecho ellos por sí mismos a partir de los materiales que les hemos ofrecido. Principalmente se ha movido mucho más por la zona de Cataluña. Se han hecho varios vídeos… (me pasa vídeo). Nos piden apoyo para que ellos puedan desarrollar el contenido del vídeo.

Sabemos que a nivel de medios de comunicación es un tema que siguen llamando, siguen interesándose. Cuando hacen algo sobre el azúcar, el impuesto o bebidas hipercalóricas nos siguen llamando.

No era un objetivo directo pero también hay un número de políticos que se han puesto en contacto para valorar, pensar y diseñar una estrategia en la que posicionarse. Hemos conseguido que en Euskadi las máquinas de vending tengan también productos saludables, en valencia se está trabajando en una ley de alimentos saludables en espacios públicos o en Andalucía que están trabajando en una ley general sobre alimentación saludable.

No hemos conseguido que las redes sociales sean nuestro espacio de difusión. Hemos hecho muchas acciones offline, también hemos hecho online pero no hemos conseguido dar el salto.

Offline: charlas por toda España explicando el efecto del azúcar. En el online intentamos hacer cositas: vídeo viral… por el mensaje o por el tipo de vídeo no hemos conseguido llegar.

Acciones de lobby: han hecho los dos tipos

-directas: a los partidos más afines y que creemos que estén más interesados en el tema. Les invitamos a varias presentaciones que hicimos en diferentes comunidades autónomas. Vinieron. Sí que es verdad que partidos generalmente de la oposición, es quizá más fácil unirse a este tipo de ideas que si estás en el gobierno es más difícil. En Cataluña hemos trabajado después con los partidos en el tema del impuesto, pero una vez que el tema había tenido trascendencia social. Que el impuesto haya seguido para adelante ha sido gracias a la preocupación social, al a trascendencia social. Eso es la diferencia de ahora a hace tres años. Mucha gente a demandado, se ha movilizado. Mas presión para que esto no se quede en un papel.

Pacto de ministerio de sanidad con la industria agroalimentaria para bajar el azúcar en los alimentos. Hay presión social. La industria es consciente de la presión social. Nosotros decimos que esos actos están bien pero no son suficientes, está bien bajar el azúcar pero lo que hay que cuestionarse es si tienen que llevar azúcar muchos alimentos.

Interesante que esté el debate y que haya llegado al gobierno central.

Medir el impacto que tiene el impuesto en Cataluña: la gran distribución ha dejado de poner varias marcas en Cataluña por la dificultad que genera rendir cuentas con este impuesto.

-Acciones indirectas.

Para nosotros el impuesto (que es lo que solicita Naciones Unidas) tiene que estar destinado a investigar sobre la diabetes y hacer campañas en la población para hacer campañas de alimentación saludable. Es lo que nos queda de comprobar en Cataluña, si lo recaudado en el impuesto tiene un objetivo finalista y está destinado a investigar para esto.

-Contacto de la industria para rebajar presión: directamente esta vez no, pero sí de forma indirecta a través de la financiación pública por parte de la industria organizada.

Gente de la FIAB ha venido a nuestras presentaciones de incógnita.

Cuando lanzamos la campaña hubo mucha presión para que sindicatos agrarios lanzaran mensajes en contra de nuestra campaña siendo que nuestro estudio no estaba todavía publicado. Presión para tirar para atrás la campaña.

Sí que hemos compartido espacios de debate y reflexión con la industria, temas de etiquetado… Nuestra pelea no va con la industria alimentaria sino con los gobiernos, que son los que tienen que legislar en este sentido.

**Entrevista 3: Alberto Vega, responsable de Relaciones Institucionales de Nestlé**

Estrategia reactiva de la empresa en esta campaña. Tienen mensajes que se amparan en la posición común alineada desde FIAB y relativo al impuesto. Trabajan con FIAB o con la sectorial de productos concretos, según sea el caso. Cuando los medios llaman responden alineados con la política de la federación en lo acordado en tema de azúcar e impuestos a alimentos.

En el tema del impuesto o del azúcar como ingrediente no tienen política de comunicación activa. Pero sí que trabajan desde hace años (mucho antes de que esta polémica saltara a la palestra) con 10 compromisos alimentarios para reducir el nivel de sal, azúcar y grasa de los productos. Aun así estos principios se vienen trabajando desde hace mucho tiempo y son una política de la compañía.

Desde el punto de vista institucional no tienen una campaña porque ‘no compensa’ hacerla de forma activa.

Trabajan en:

-Etiqueta para mejorar la información que recibe el consumidor y sea conocedor de las características del producto. Responde a una preocupación social por el consumo público de alimentos con la finalidad de que el consumidor pueda hacer la mejor elección posible.

-En los últimos 10 años vienen mejorando la calidad nutricional de los productos con reformulaciones, siempre guiados por dos principios, por un lado, que le guste al consumidor y por otro que suponga un plus en la alimentación (una disminución de azúcar, sal, grasas o un mayor aporte de fibra, etc.). Es decir, trabajamos en la reducción del azúcar y otros productos similares siempre que al consumidor le siga gustando el producto y siempre que aporte un plus nutricional.

El azúcar se está demonizando, en parte por el exceso cometido por parte de la población. Nosotros defendemos un consumo responsable y una educación en alimentación. Hay países que tienen datos más preocupantes en alimentación, nuestro país somos el segundo en esperanza de vida en el mundo después de Japón por: alimentación adecuada con dieta mediterránea y por la sanidad. A pesar de eso tenemos problema de obesidad y consumimos menos energía, ello se debe al sedentarismo.

El ADN de nuestra empresa está enfocado a mejorar la nutrición, con ese concepto nació la compañía y con esa filosofía trabajamos.

En RSC trabajan temas de nutrición pero a nivel internacional y de cara a países no industrializados.

**Entrevista 4: Luis Moreno Aznar, investigador Departamento de Nutrición, Instituto Agroalimentario de Aragón, Instituto de Investigación Sanitaria de Aragón y docente en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Zaragoza**

Interés de la entrevista en conocer la opinión de científicos. Usted por sus estudios sobre obesidad, muy relacionada obesidad con azúcar en algunas investigaciones. Me ha llamado la atención la relación entre fundaciones privadas y con sus patrocinadores, en muchos casos multinacionales del sector del azúcar. Relación a su vez con Ministerio de Sanidad para promover campañas.

-¿Qué acciones ha hecho la Sociedad Española de Nutrición?

- No se ha hecho.

No es tan fácil, problemas en los medios de comunicación se tiende a simplificar, no todo es blanco o negro. Venden más las noticias negativas que las positivas. Un punto de vista científico se podía escribir una tesis con esta pregunta.

Todo depende de la dosis. No podemos decir el azúcar con mayúsculas es malo, si tomas un poco de azúcar es incluso bueno. Un exceso aporta calorías que es negativo. Comemos muchos alimentos. Pretender hallar un solo culpable de la obesidad es mucho pretender. La obesidad es un problema muy complejo como otras enfermedades asociadas a obesidad y no tienen una única causa. En algunos casos es la genética. Salvo eso la mayoría de casos es múltiples factores. Uno de ellos factores es la alimentación y dentro de la alimentación puede influir el azúcar.

Si alguien que comunica solo toma un detalle de un estudio y solo eso se comunica eso es el problema. Los científicos deberíamos comunicar correctamente.

Generalizando, sí que se puede decir que como término medio la población occidental consume más azúcar del que se recomienda, eso sí que se puede decir. Que sea el principal contribuyente a la obesidad no se puede decir, está el entorno de la persona. Falta de actividad física y sendentarismo y por otro lado una alimentación con elevadas calorías -> responsables de obesidad en resumen.

Impuesto:

Desde el punto de vista científico no está claro que eso sea eficaz. Si algunos estados o regiones se adelantan a hacer ese tipo de políticas nos puede servir a los demás para aprender. Todavía es muy pronto para saber qué efectos tiene en países como Mexico, vamos a aprender lo que hacen otros pero no es lo mismo Mexico que España. Consumo de bebidas azucaradas es más elevado que en España. En España no esta tan elevado. La situación es diferente. No tendríamos tanto impacto. Son discusiones que se tienen que ver con calma o sosiego entre las personas que pueden aportar cosas en este sentido. Pensárselo muy mucho para tomarse este tipo de medidas. Yo partidario de medidas tipo educativo, gente elija libremente, más que penalizar alimentos que puedan ser discutibles. Fomentar que se consuman alimentos más favorables. Reducir impuestos de alimentos sanos. No hay suficiente conocimiento científico para valorar esto.

Algo importante que a veces se olvida, no se hace, todos los impuestos que se cobran de más en sitios que se implementan estas medidas deberían dedicarse a promocionar la salud positiva.

Firme partidario de la presunción de inocencia, solo acusar a personas o instituciones cuando se tengan datos objetivos de que se esté actuando mal. Profesionales colaborar con las empresas, empresas nos necesitan, decirles que igual no es tan bueno, papel está claro con la industria. En otros ámbitos nadie duda. En cualquier caso si no se tiene una conducta ética se pueden hacer cosas, si cada institución mantiene sus principios éticos no debería haber ningún problema. Dicho esto es posible que haya casos que se puedan ver tal vez influenciados.

Como te decía hay que colaborar y si no asesoramos y si no asesoran a las personas ue tienen conocimiento de las cosas lo harán otros.

Industria conscientes más que nadie de las características de los productos que venden, por lo menos en los países como el nuestro que hay más controles, por la cuenta que les traen intentan mejorar las cosas en la medida de lo posible. Debemos contribuir empezando por los políticos y las instituciones del estado, a que eso se consolide y a apoyar que en los distintos sectores vayan en paralelo. Si una se compromete y disminuye el azúcar. Y las otras no pues es un problema. La gente está acostumbrada a consumir azúcar. Todas las industrias del mismo sector quieren ir en la misma dirección.

**Entrevista 5: Antonio R. Estrada, fundador de www.sinazucar.org**

-¿Cómo surge sin azúcar.org? Primeros pasos.

-Yo llevo haciendo deporte bastante tiempo. En una búsqueda personal de tener una vida más saludable decidí eliminar el azúcar de mi alimentación. A partir de eso empiezo a ver etiquetas y veo que el azúcar está presente en productos que yo consideraba saludables así que empiezo a descubrir que hay mucho más azúcar oculto, oculto en la percepción de los consumidores. Comienzo a comentar eso pero encuentro que de palabra es muy complicado. Por otro lado soy fotógrafo, hago fotografía de producto, descubro que la forma de comunicar visual es la manera de la que puedo hacer ver a la gente de una forma muy visual y sencilla un hecho. Una imagen vale más que mil palabras, aquí más o menos se aplicaría. Se hace viral desde el momento que empiezo a compartir con familiares y amigos y se hace viral, en dos semanas se hace un fenómeno casi internacional.

-Comenzaste a través de las redes sociales.

-Sí, todo el proyecto se enfocó desde primer momento por redes sociales. Hacía la fotografía y la subía a las redes, a partir de ahí surgió la explosión viral del proyecto. De tal forma que de ser un perfecto desconocido a mediados de diciembre 2016 a enero de 2017 estar en portada de los principales medios de comunicación (El País, El Mundo, ABC…). De hecho salió hasta en el informativo de Antena 3, prime time y con entrevista. Eso me sobrepasaba. Fue una explosión muy viral.

-Comenzaste solo el proyecto pero pronto hubo gente que fue compartiendo las fotografías, comentando y haciendo…

-Es un proyecto individual, hago las fotos, su distribución… Pero desde que subo esa fotografía a la red comienza la utilización, por otra parte porque yo lo fomento eso. Todas las fotografías tienen el derecho a ser publicadas en cualquier medio o red social sin ni siquiera citarme, simplemente manteniendo la integridad de la fotografía. De tal forma que he intentado a ser muy abierto a que la gente lo comparta. Se ha publicado de forma pública (redes sociales) y forma privada (Whatsapp).

-¿Y la página web?

-La página web y las redes sociales se crean simultánemante en el tiempo. La web sirve para tener las fotografías más ordenadas pero toda la difusión se hace a través de las redes. Se ha hecho de forma incrementada, cada día se sube una fotografía distinta hasta las 200 y pico que hay ahora.

-Gente que hace las mismas fotografías o fotos similares, se unen a la causa para visibilizar el azúcar de los alimentos.

-esta fotografía no es novedosa, utilizar una comparativa de alimentos con terrones de azúcar ya estaba siendo utilizada hace años en Francia o Estados Unidos. Lo que he intentado hacer es darle una visión profesional, he intentado utilizar los mismos recursos del marketing para hacer una fotografía atractiva. Podrás ver fotografías que podrían estar sacadas de un anuncio publicitario o del propio marketing de la fotografía. Con una serie de retoques para hacer más atractivo el producto. Y eso hasta ahora no se había hecho, se había utilizado una fotografía de móvil etc. Eso es parte del éxito. La gente que ha venido detrás ha contribuido con fotografías de tipo amateur con los móviles. Por eso, la fotografía de sinazucar.org siempre tiene esa diferencia. Y luego ha habido gente que se ha unido y está haciendo fotografías para apoyar el proyecto.

Por ejemplo en los colegios han utilizado este tipo de fotografía para enseñar a los niños cómo se calcula..

-Compromiso con causas similares u otros proyectos.

-Yo llevo 15 años haciendo webs, en estos años ha habido proyectos de todo tipo. En la mayoría de las webs tenían un carácter educativo, pero al fin y al cabo había un trasfondo más comercial. Eso iba siempre acompañado de publicidad. En este caso quería que el proyecto no tuviera rentabilidad económica, porque la industria podría utilizar ese interés económico en mi contra para hacer el proyecto menos limpio. Quizá habría gente que pensase que me estaba vendiendo a ciertas marcas… entonces opté por no tener ningún patrocinador. El proyecto es deficitario, no tiene ningún ingreso y día a día está perdiendo dinero. Pero el dinero no es el objetivo.

-Contacto de empresas por parte de la industria.

-Se han puesto en contacto muchas empresas. La mayoría con un tono muy amable que intentan matizar con su punto de vista. Por ejemplo, Danone cuando publiqué el Yogourt Activia 0% te contacta y te dice que tienen un producto sin edulcorantes… que ese producto no es representativo de su catálogo… El más notorio y más brusco ha sido Zumosol. Al publicar un zumo suyo y su equivalente en terrones me escribió un burofax exigiéndome la retirada de la fotografía o sino emprenderían acciones judiciales. Yo consulté con dietistas nutricionistas para ver si estaba haciendo algo mal, si había alguna razón por la que a nivel legal estaba haciendo algo mal. Me dijeron que no, que estaba en lo cierto. Así que justo después hice público el burofax en las redes sociales. Por lo que se produjo un efecto rebote, antes de ser denunciada la fotografía por Zumosol la vieron 10 veces más de personas de las que veían de forma habitual las fotos. Sabían realmente que si escalaban el problema a la justicia la visibilidad sería mucho mayor porque sabían que tendría más visibilidad en los medios. Fue portada en 20 minutos, Zumosol denuncia a Sin Azucar y en el contenido entrevistaban a dietistas nutricionistas que apoyaban la causa y la fotografía en concreto. Eso al final estaba haciendo contra campaña en contra de zumosol.

-¿Y por el otro lado? Comienzas a hacer esto en diciembre 16, tres meses antes informe OMS, momento especialmente activo para todos los actores que estaban involucrados.

-Se dieron las circunstancias para que el proyecto fuese conocido. Por un lado había demanda de la sociedad, había muchos que criminalizaban el azúcar del tiempo ‘azúcar es veneno’. Una serie de azúcares bastante incendiarios, a veces era un ataque encubierto a la industria, al estilo de vida capitalista, a la coca cola… Sectores que venían del mundo del veganismo… Sin embargo este proyecto en ningún momento dice que el azúcar es mala, solo decimos lo que tiene cada producto. No decimos ‘no bebas Coca Cola’ solo lo que tiene. En ese sentido las organizaciones sanitarias no han hecho un apoyo expreso al producto, aunque indirectamente sí que haya un ‘no toméis azúcar’. A nivel privado todos los días recibo correos de personas con apoyos de ciudadanos y profesionales que les sirven en la consulta, lo utilizan para charlas.. .gente del mundo de la salud utiliza muchos los contenidos.

Estas organizaciones utilizan las fotografías desde el primer momento. Yo quería que estas fotografías fueran una herramienta para el profesional. Yo coloco una foto pero llega un profesional y utiliza el material. Les sirve para matizar, para explicar… es una herramienta para que los profesionales puedan comunicarse, hasta ahora estaban creando entradas de blogs donde no se transmitía de la misma manera el mensaje. Es una forma de comunicar diferente y los profesionales utilizan este tipo de herramientas porque les dan el trabajo medio hecho.

-¿Todas las acciones online o has hecho algo presencial?

-todo lo que he hecho ha sido online pero se ha llevado al presencial en diferentes formas. He creado material que la gente imprime y la coloca en centros. Diseñada para imprimirse en gran formato. En muchos centros de nutrición, dentistas… imprimen los posters y los colocan. Acciones de activismo que se muestra el contenido de azúcar de los productos de máquinas de vending. Ha habido gente que ha tomado los carteles y los ha puesto cerca de máquinas de vending, muchos en sus centros de trabajo. Ha habido cierto activismo en torno a los materiales. También hubo un caso que en la puerta del tranvía de Málaga una persona se puso a repartir fotografías.

Escaparates de los comercios también han colgado fotografías. Ha habido gente que se ha puesto a imprimir estas fotografías y se han puesto a repartir. Después ha ocurrido que alguien la ve, hace una foto y lo *tuitea*, de esta forma se cierra el círculo, yo lo he colocado en el digital, ha ido al presencial y luego vuelve al digital.

Una publicación puede llegar a las 300.000 o 400.000 personas de alcance (no quiere decir que todas ellas lo hayan visto). Haciendo extrapolación las fotografías han podido llegar a 10 millones de personas, 1 de 4 españoles han visto las fotos.

-Cómo consideras que este tipo de acciones han podido cambiar el clima de opinión con respecto al azúcar.

-Sí que es verdad que coincidiendo en el tiempo se han producido cambios notables: coca cola antes anunciaba como coca cola 0 calorías. Coincidiendo en el tiempo, no quiere decir que esto haya sido por el proyecto, Coca Cola ha cambiado a 0 azúcares. El marketing está cambiando, cada vez hay más productos 0% azúcares y se publicitan mucho más, eso significa que la demanda del usuario va en este sentido. La demanda del usuario va hacia productos más bajos en azúcar. Eso es muy difícil de medirlo pero sí que de alguna forma hay ese cambio en el marketing y en la industria. Nestlé ha anunciado una reducción del 20% en los azúcares de sus productos. Ha hecho que los consumidores demanden más este tipo de productos.

-¿Y a nivel legislativo?

-Hubo un giro del gobierno causado por ciudadanos con el impuesto pero no se sabe hasta qué punto fue a causa del lobby del azúcar. Hubo una serie de reuniones del gobierno con la industria azucarera, industria remolachera, los contactos era con el ministerio de agricultura, la industria de la remolacha presionaba al ministerio “si se pone el impuesto se destruirán xxx trabajos”. El ministerio de agricultura vela por que se mantenga un empleo aceptable dentro de la agricultura. Por un lado estaba esto. Por otro lado estuve hablando con el portavoz en materia económica de ciudadanos, decía que no quería porque era crear un impuesto más a los contribuyentes. En su programa electoral ellos no querían añadir nuevos impuestos. Así que meter este impuesto, aunque fuera por salud, sería incumplir su contrato. No sabemos si detrás de eso había presiones. Cataluña: se hizo público pero no ha llegado al gobierno central. Adoptar una medida que previamente se haya adoptado en Cataluña puede ser algo impopular…

-¿Conoces otras acciones que se hayan puesto en marcha?

-Sí, incluso algunas anteriores a las mías. Documental por ONG (hicieron varias iniciativas). Corto sobre el azúcar y sobre cómo impacta en la salud. Hay ese tipo de iniciativas. Dietistas nutricionistas lo hacen desde un enfoque más individual, microblogging, twitter… Artículos en prensa… hay muchos que lo tienen como parte de su constante y poco a poco van soltando su mensaje cuando pueden.

**Entrevista 6: David Eric, gabinete técnico de la Unión de Pequeños Agricultores**

-¿Qué perfil habéis adoptado en esta campaña donde se ha enfocado tanto desde un punto de vista de la salud?

-Desde el punto de vista de organización han participado en mesas en las que la administración o del sector constituidas, canalizando los contenidos de esas campañas y los efectos que se producen. También han participado como sector en dar respuesta a iniciativas del ministerio de hacienda como de determinadas comunidades que han comenzado el proceso impositivo. Como funcionamiento. Y luego aparte en sus propios canales han intentado transmitir a la opinión pública revista redes y NDP de denuncia a la campaña que se esta

-En el análisis a prensa hemos visto que han realizado notas de prensa ¿Qué acciones más han hecho? (reuniones con gobierno? Campaña en redes sociales? Algo con los agricultores? Con el sector? Con la industria?)

Reuniones con ministerio de agricultora como responsable del sistema de producción que transmitiese a sus homólogos la locura que estaban planteando. Cataluña y valencia que han empezado alguna cosa no hemos hecho reuniones directas. Cartas se han enviado a los responsables de las CCAA. Redes sí. Agricultores con la revista, información sobre la posición. Con el sector reuniones, mesas. Ellos han estado más informados. Conocer el tema en profundidad.

-¿Cómo ha sido la relación con medios de comunicación? Han dado una extensa cobertura al asunto.

Más complicada a la hora de recoger su información. Hacer ruido en dirección contraria. Campaña muy bien orquestada, complicado decir lo contrario de todo el mundo nadie accedía a decirlo. Se ha recogido una información más del sector pero los medios de comunicación cuando han hecho opinión y elaborado información específica lo han hecho desde el mimo sentido. Pocos comunicadores han salido matizando y poniéndose en contra.

Ha echado de menos, más que el daño económico no hacer una valoración más general sobre la alimentación. Han echado en falta que medios y administraciones pusiesen más en valor un hábito de vida saludable general desde el punto de alimentación y vida en general y no centrar el tiro en un producto únicamente. Ha faltado abrir los ojos.

La administración debería salirse un poco.

-¿Orientadas a la opinión pública o a los gobiernos?¿Cuáles consideran más efectivas?

-En una actuación como esta tan importante es convencer al consumidor y que hay que trabajar los mensajes que les llegan, trabajar mensajes ver los intereses que puede haber. Al final quien tiene que hacer la labor de regulación es la administración.

En principio su público directo es administración, es el regulador. + crear opinión pública favorable en torno al tema.

-¿Es la ciudadanía receptiva ante sus acciones y participan? ¿De qué manera?¿Cómo mantienen informados a sus asociados y les hacen partícipes de las exigencias que ustedes lideran?

-A través de redes sociales notas la participación de la gente, quizá en redes es menor en este sector. En redes sociales cuando empezaron a mandar mensajes recibieron muchos ataques.

-¿Con qué otras entidades trabajan de forma conjunta para liderar sus peticiones?

-Otras organizaciones agrarias, empresas azucareras.

-Ejecutan la campaña con medios propios o recurren a especialistas de los asuntos públicos?

-Medios propios.

-¿Han realizado acciones diferentes según comunidades autónomas?

-Remolacheros- Castilla y León / impuesto- Cataluña.

Castilla y león hubo reuniones con la administración como región productora se hizo un trabajo con la administración regional. A nivel de partidos políticos sí que hubo reuniones con PP, PSOE y Ciudadanos, de manera conjunta con todo el sector.

Un tiempo en el que la cosa se ha relajado bastante. Se ha hecho alguna actuación con el recurso a Cataluña. Último que se ha hecho. 2016 ha sido el año más activo.