

CONCURSO DE FOTOGRAFÍA: ATRAPA LA PUBLICIDAD DE COMIDA CHATARRA DIRIGIDA A LA INFANCIA

Fecha límite para la presentación de trabajos: 2 de agosto de 2013

La Alianza por la Salud Alimentaria lanza su convocatoria al concurso de fotografía "Atrapa la Publicidad de Comida Chatarra Dirigida a la Infancia" con los objetivos de:

- evidenciar la práctica reiterada de las empresas de publicitar alimentos y bebidas no saludables a niñas y niños en México;
- demostrar la ineficacia de la autorregulación y de los compromisos voluntarios de la industria alimentaria; y
- en su lugar, exigir una prohibición efectiva por parte de las autoridades competentes.

Extendemos una invitación a toda la sociedad para que se informe de la necesidad y de las bases de este concurso y participe.

LA NECESIDAD DE ESTE CONCURSO

La industria de alimentos y bebidas ha encontrado en las y los niños y adolescentes una gran fuerza de mercado aprovechándose de su "inexperiencia y credulidad", como lo señala la Organización Mundial de la Salud (OMS). Los niños y los adolescentes se han convertido en el objetivo central de una intensa y especializada publicidad, debido al poder e influencia que esta población tiene en las compras y como futuros consumidores. Múltiples técnicas se han desarrollado, con la inversión de miles de millones de dólares, para llegar a los jóvenes desde temprana edad y desarrollar en ellos el vínculo con las marcas, influyendo negativamente en sus hábitos alimentarios.

La OMS considera que la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia es una de las causas que contribuye significativamente al deterioro de los hábitos alimentarios de los menores y a la epidemia de obesidad. En México, el deterioro de estos hábitos ha llevado a la infancia de nuestro país a ocupar el primer lugar mundial en sobrepeso y obesidad, afectando a uno de cada tres niños mexicanos. No es una casualidad que la alta incidencia de esta epidemia en México coincide con la alta incidencia de anuncios de comida chatarra que transmiten los medios en los horarios infantiles, la publicidad y patrocinio de marcas en escuelas y espacios infantiles, el uso de regalos y promociones para las y los niños, la presencia de personajes y caricaturas alabando las virtudes de productos ultraprocesados, su omnipresencia y despliegue en más de un millón de puntos de venta en el país, entre otras técnicas.

Este tipo de publicidad viola el derecho de los menores a la salud, ya que contribuye al deterioro de sus hábitos alimentarios, y viola su derecho a no ser engañados por la publicidad. En términos nutrimentales, los productos que se anuncian a las y los niños son los peores que hay en el mercado, por sus altas concentraciones de azúcares, grasas y sal, así como de colorantes, saborizantes y diversos aditivos utilizados para atraer la atención y el gusto de los menores. Además, los alimentos ultraprocesados presentan otros riesgos como la generación de adicciones; pueden provocar hiperactividad y déficit de atención; desplazan el consumo de alimentos naturales y el coctel de aditivos que contienen representa un riesgo que aún no está evaluado.

"Los niños son intrínsecamente vulnerables a la intención y el poder persuasivos de los mensajes publicitarios. Los gobiernos tienen la responsabilidad de proteger la salud de los niños." Este es el señalamiento que hace la Organización Panamericana de la Salud en sus recomendaciones de la consulta de expertos sobre la promoción y publicidad de alimentos y



bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. No obstante, los compromisos que la industria adquirió con la Secretaría de Salud y la autorregulación que implementó en México,¹ no han cambiado la situación, por lo que continúa esta práctica de publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia en México, aumentando la incidencia de sobrepeso, obesidad y diabetes entre los niños mexicanos.

BASES DEL CONCURSO

CONCURSANTES: Pueden participar personas de todas las edades, sean nacionales, naturalizadas, extranjeras residentes o visitantes en México. La participación es individual.

OBJETO DEL CONCURSO: Este concurso promueve la fotografía como una acción sociopolítica, como un medio de registro sociológico, de testimonio, de periodismo y de denuncia. Las fotografías concursantes deben registrar una o más de las prácticas y el contexto de la publicidad de alimentos no saludables dirigidas a la infancia mencionadas en la sección de definiciones de esta convocatoria.

De manera particular, se invita a que los concursantes registren evidencia de este tipo de publicidad realizada por las siguientes compañías firmantes del acuerdo de autorregulación con la Secretaría de Salud, denominado el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil (PABI), del 31 de diciembre de 2010: Barcel, Bimbo, Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Grupo Gamesa, Kraft Foods, Kellogg, McDonald's, Mars, Nestlé, Pepsi, Sabritas y Unilever. No obstante, el concurso está abierto al registro de evidencia de esta publicidad por parte de cualquier empresa mexicana o extranjera que opere en territorio mexicano.

DEFINICIONES: Se considera como publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la infancia, toda aquella publicidad y promoción que:²

1. Por su diseño esté dirigida a los niños o niñas. Esto significa que contenga imágenes diseñadas para llegar al público infantil (desde publicidad en diversos medios hasta empaques de los productos y promociones).
2. Se transmite en espacios, medios y horarios de audiencia infantil. Sin importar que el diseño sea o no dirigido exclusivamente a la infancia, se considera promoción dirigida a la infancia toda aquella que se transmite en espacios, medios y/u horarios donde más de una cuarta parte de la audiencia es de menores de 16 años (incluye la publicidad en la calle, escuelas, lugares de diversión infantil e Internet, pasando por medios impresos, entre otros).
3. Promueve productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal. Más de 90% de los productos publicitados para los niños entran en esta categoría por la cantidad de azúcar añadida, la grasa contenida y/o la sal incorporada (incluye desde yogurts azucarados a refrescos, pasando por pastelillos, dulces y botanas, entre muchos otros).

Las vías para difundir esta publicidad/promoción incluyen:

¹ Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI). http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf

² Definición elaborada a partir del documento "Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños de la región de las Américas".

http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=www.alianzasalud.org.mx



- Publicidad en la televisión, la radio, supermercados, tiendas y los medios impresos (incluida la publicidad en exteriores).
- Sitios web patrocinados por las empresas, anuncios en sitios de Internet de terceros y otros tipos de publicidad digital, como correo electrónico, envío de mensajes de texto, publicidad en redes sociales y juegos de Internet.
- Envasado, muestras en los puntos de compra y otras herramientas mercadotécnicas en los negocios.
- Publicidad, patrocinio, inserción de anuncios de los productos y otras formas de promoción en películas, videos y videojuegos.
- Distribución de premios (por ejemplo, juguetes), concursos (promociones de premios) y sorteos.
- Promociones cruzadas, incluida la concesión de licencias para utilizar personajes y marcas.
- Obsequio de juguetes que portan las marcas o sugieren productos.
- Uso de la imagen de celebridades (equipos e individuos).
- Promoción en las escuelas, incluidos materiales didácticos y toda forma indirecta de mercadotecnia, particularmente en escuelas preescolares, primarias y secundarias.
- Promoción (incluido el patrocinio) en otros lugares de reunión de los niños, como guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, y durante eventos destinados a los niños, sean deportivos, musicales o recreativos (por ejemplo, festivales y campamentos).
- Actividades filantrópicas que representan la oportunidad para presentar marcas, y
- Todas las demás clases de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios.

También se puede registrar fotográficamente la promoción de marcas, que puede tener el efecto de promover alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal. Por ejemplo, mensajes publicitarios que mencionan o presentan una marca comercial que se relaciona con un producto específico con alto contenido de grasas, azúcares o sal, aun cuando el producto en concreto no se mencione (por ejemplo, cuando se pone la marca de una refresquera dentro de un espacio para niños aunque no esté la imagen del producto).

LAS OBRAS: Podrán concursar fotografías tomadas a partir del 1º de enero de 2013, con cualquier tipo de cámara análoga o digital (incluyendo cámaras de celulares) .Las fotos pueden ser en blanco y negro o a color. Pueden ser fotografías digitales o digitalizadas presentadas en formato .jpg, .png, .tiff o .gif con una resolución ideal de 300dpi y una resolución mínima de 72dpi.

No se considerarán fotomontajes ni de estudio, solo fotografía real.

PRINCIPIOS ÉTICOS: Este concurso se rige por los principios éticos del Fondo de las Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF),³ que apela al respeto de la dignidad y los derechos de la infancia bajo cualquier circunstancia. Si un niño o niña va a aparecer en la fotografía, se debe obtener su permiso y el de sus padres o tutores para su realización y su uso. En caso de no contar con el permiso, no debe aparecer el rostro del niño o éste debe estar difuminado.

PREMIOS: Categorías de premiación: voto popular y selección del jurado. Cada ganador recibirá una cámara reflex digital Nikon D3200.

³ Principios éticos de UNESCO para informar acerca de la infancia
http://www.unicef.org/spanish/media/media_tools_guidelines.html

Las mejores fotografías serán incluidas en una exposición digital en la página web de la Alianza por la Salud Alimentaria y podrán ser utilizadas por la Alianza en actividades de denuncia de este tipo de publicidad.

PARTICIPACIÓN: Las y los concursantes deberán presentar sus fotos en línea a través de la cuenta en Instagram mediante el hashtag #atrapalachatarra, que deberá ser incluido en el pie de foto para entrar en el concurso.

Después de que el participante suba la foto a Instagram, aparecerá en la página en Facebook de Actúa por la Salud, en una pestaña dedicada al concurso. Se pide que los participantes localicen su foto en esta pestaña, y agreguen en los comentarios de Facebook los siguientes datos:

1. el nombre del fotógrafo/a (nombre y apellido)
2. el título de la fotografía (no más de 10 palabras)
3. el sitio de la fotografía (nombre de la escuela, parque, etc.) o el medio y horario de transmisión, y
4. el lugar donde se tomó la foto (ciudad y estado en la República Mexicana).

Si no son usuarios de Instagram, pueden entonces publicar la foto en el muro de la página en Facebook de la Alianza (Actúa por la Salud). El equipo de la Alianza subirá la foto a Instagram para que pueda participar. Si éste es el caso, es necesario que el participante se cerciore 24 horas más tarde de que su imagen esté en la pestaña #atrapalachatarra de Actúa por la Salud con todos los datos relevantes.

Es necesario mantener la imagen concursante en la cuenta de Instagram en que fue publicada para que continúe en el concurso, y asegurarse de que aparezca en la pestaña #atrapalachatarra de Actúa por la Salud, junto con el comentario con los datos anteriores.

Para aspirar al premio, todos estos pasos deben ser completados.

Los concursantes pueden participar con el número de fotografías que deseen.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN: Los criterios para la evaluación y selección de las fotos ganadoras serán los siguientes y en el orden de importancia que presentan:

- efectividad para evidenciar la práctica y contexto de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables a niñas y niños
- capacidad de comunicar un mensaje
- originalidad
- estética y calidad artística
- calidad técnica.

PREMIACIÓN: Habrá dos vías para la premiación:

1) Voto popular: Estará abierta la votación en línea al público en general, para que vote por la mejor fotografía, considerando los criterios de evaluación previamente mencionados. Esta votación se llevará a cabo únicamente en la pestaña especial para el concurso (#atrapalachatarra) en la página de Facebook de Actúa por la Salud y cada usuario puede emitir sólo un voto.

2) Jurado de expertos: El jurado estará conformado por dos fotógrafos y tres representantes de la Alianza por la Salud Alimentaria que son especialistas en salud, en derechos de la infancia y en derechos de los consumidores en México.

En ambos casos, se seleccionarán y premiarán los trabajos por mayoría simple de votos.

Los ganadores serán anunciados en la página web de la Alianza por la Salud Alimentaria el día 2 de septiembre 2013 y los autores serán notificados a través de su cuenta de Facebook y/o Instagram.

USO DE LAS FOTOGRAFÍAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL: Las y los autores de las fotos conservan el derecho de propiedad intelectual sobre las mismas, pero cederán a la Alianza por la Salud Alimentaria la posibilidad de exhibirlas y reproducirlas completa o parcialmente en cualquier medio o soporte, para los fines establecidos en este concurso y para promover y apoyar el trabajo con fines sociales no lucrativos de la Alianza por la Salud Alimentaria.

RESTRICCIONES: Los organizadores del concurso se reservan el derecho de eliminar fotografías que violen los principios y objetivos del concurso, mediante el uso de material o imágenes inapropiadas o que no cumplen con las definiciones y características descritas en esta convocatoria.

PARA MÁS INFORMACIÓN: Comunicarse con la Alianza por la Salud Alimentaria a info@actuaporlasalud.org o por teléfono al (52-55) 5338-4587.