

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.**

**Campaña de Comunicación: “Comida Pa’ Todos”**

**Culturizar y socializar el consumo y donación responsable de alimentos en Quito**

**Isabella de los Reyes**

**Ana Camila Riofrío**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura de Comunicación Organizacional y  
Relaciones Públicas

Quito, 20 de diciembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de Comunicación: “Comida Pa’ Todos”**

**Culturizar y socializar el consumo y donación responsable de alimentos en Quito**

**Isabella de los Reyes**

**Ana Camila Riofrío**

**María José Enríquez Cruz, Profesor Docente**

Quito, 20 de diciembre de 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Isabella de los Reyes, Ana Camila Riofrío

Código: 00211586, 00201396

Cédula de identidad: 1717090938, 1717666851

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Mediante esta investigación, se analizará la importancia de los Bancos de Alimentos en las comunidades como una solución sostenible para poder alcanzar dos de los objetivos de desarrollo sostenible que son; el objetivo número dos sobre hambre cero y el objetivo número 12 de consumo y producción responsable. A través de lo estudiado se desea sensibilizar al consumidor y productor de alimentos, con el fin de erradicar el alto desperdicio de los mismos y la desnutrición. Actualmente, se debe reconocer que la producción de alimentos en el mundo es suficiente para alimentar a toda la población, sin embargo, su desperdicio es del 30%, aumentando el riesgo de que las personas no puedan alcanzar la seguridad alimentaria, propagando la hambruna a nivel mundial. Es por ello, que a través de la comunicación para el desarrollo (CCS) y la comunicación para el cambio de comportamiento (CCC), se quiere sensibilizar a la audiencia para generar un hábito de donación y consumo responsable y sostenible.

Palabras clave: Bancos de alimentos, seguridad alimentaria, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio de comportamiento, consumo y producción responsable, hambre cero, desperdicio, desnutrición.

## **ABSTRACT**

Through this research, the importance of Food Banks in the communities will be analyzed as a sustainable solution to achieve two of the sustainable development objectives that are; goal number two, on zero hunger and goal number 12, on responsible consumption and production. Through these studies, it is desired to sensitize the consumer and food producer, in order to eradicate the high waste of food and malnutrition. Currently, it must be recognized that the production of food in the world is enough to feed the entire population, however, its waste is 30%, increasing the risk that people will not be able to achieve food security, spreading malnutrition to world level. Therefore, through communication for development and communication for behavior change, it is important to sensitize the audience to generate a habit of donation, and responsible consumption.

Key words: Food banks, food security, communication for development, communication for behavior change, responsible consumption and production, zero hunger, waste, malnutrition.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo uno .....</b>	<b>10</b>
1. ¿Qué son los bancos de alimentos? .....	10
1.1 Historia .....	10
1.2 Contexto social.....	11
1.3 Seguridad alimentaria.....	11
1.4 Hambruna .....	13
1.5 Desperdicio de alimentos.....	14
1.6 Mala distribución de alimentos y comportamiento del consumidor .....	15
1.7 Objetivos de los bancos de alimentos.....	18
1.8 El rol de la creación de los bancos de alimentos .....	18
1.9 Modelo de gestión en general.....	19
1.10 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	20
<b>Capítulo dos.....</b>	<b>22</b>
2. La Red de Bancos de Alimentos Global.....	22
2.1 Banco de alimentos “Food Banks Canadá” .....	23
2.2 Banco de Alimentos de Quito .....	25
2.3 La importancia y aporte de los Bancos de Alimentos a la comunidad .....	26

<b>Capítulo tres</b> .....	<b>27</b>
3. Sensibilización a la comunidad .....	<b>27</b>
3.1 Diferencia entre pérdida y desperdicio de alimentos .....	<b>28</b>
3.2 ¿Qué es el consumo responsable y sostenible? .....	<b>29</b>
3.3 ¿Qué es la donación responsable y sostenible? .....	<b>31</b>
3.4 Comunicación responsable .....	<b>33</b>
3.5 Sensibilización y persuasión a la comunidad por medio de la comunicación.....	<b>35</b>
3.6 Sensibilidad ante el consumo y donación responsable.....	<b>37</b>
<b>Capítulo cuatro</b> .....	<b>37</b>
4. Presentación de la Campaña .....	<b>37</b>
4.1 Metodología de investigación cualitativa .....	<b>40</b>
4.2 Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña .....	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>93</b>



## INTRODUCCIÓN

Los bancos de alimentos son organizaciones sin fines de lucro, que han venido ganando mayor importancia y visibilidad dentro de las comunidades, ya que es una herramienta clave para acabar con la hambruna y el desperdicio de alimentos. Estas entidades, buscan trabajar con aliados estratégicos y de esta manera sobre guardar la seguridad alimentaria de las personas más vulnerables de las comunidades. Como una secuencia de la pandemia mundial (COVID19), los bancos de alimentos han sido actores claves para ayudar ante la crisis sanitaria y económica, ya que muchas personas se vieron afectadas, ya que no contaban con los recursos básicos para sobrevivir. Es por ello, que, frente a esta necesidad, los bancos de alimentos han ganado mayor reconocimiento sobre sus labores, sin embargo, todavía existe un gran porcentaje de ciudadanos que no están conscientes sobre su consumo y producción, y por ende no saben cómo contribuir para generar un consumo y donación responsable.

Debido a esta situación, se quiere sensibilizar a la comunidad a través de diferentes teorías de comunicación, para poder lograr un cambio positivo en el desarrollo social, por medio de la concientización y una transformación de sus hábitos y comportamientos. A continuación, se podrá apreciar una investigación acerca de la importancia de estas organizaciones en el contexto y comportamiento actual de los consumidores y productores.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Marco Teórico

### Importancia del Banco de Alimentos en Quito

#### Capítulo uno

##### 1. ¿Qué son los bancos de alimentos?

“Los bancos de alimentos son entidades sin ánimo de lucro que reciben y recogen alimentos excedentes de comercios, empresas o personas para repartirlos con las personas que los necesitan” (Gob Mx, s.f). Este sistema, involucra a todos los sectores de la sociedad como: gobiernos, empresas y la comunidad para recuperar los alimentos excedentes y evitar el desperdicio o mal uso de estos, asimismo tiene como objetivo distribuirlos a las personas que más lo necesitan. Muchas veces los bancos de alimentos reciben donaciones y alianzas de las industrias minoristas y mayoristas, sectores agrícolas y consumidores (The Global Food Banking Network, 2017).

##### 1.1 Historia

El banco de alimentos nace en Estados Unidos en 1967, en Phoenix, Arizona. Esta idea surge por el ciudadano John Van Hengel al darse cuenta que las madres de escasos recursos recuperaban frutas y legumbres en los mercados por la madrugada, los cuales iban a ser desechados, por lo que los utilizaban para alimentar a su familia. Es por esta razón, que John organiza el primer banco de alimentos llamado "*St. Mary 's Food Bank*", con el objetivo de luchar contra el hambre con ayuda de voluntarios en los supermercados. Después de un año, el fundador con la ayuda de un grupo formado y estructurado de voluntarios, lograron

recolectar y distribuir 250,000 libras de alimentos a 36 grupos locales que ayudaban a personas necesitadas. Actualmente, esta idea se propagó en todo el mundo, con alianzas estratégicas de los gobiernos y las industrias agroalimentarias, realizando “segundo repartos” o también conocido como "*Second Harvest*", en los cuales las empresas donan los alimentos que no son distribuidos en los supermercados (FAO, s.f). Finalmente, la idea de John Van Henge, se duplicó en varios estados de América y en Europa, y hoy en día existen alrededor de 600 bancos de alimentos oficiales a nivel mundial (Ochoa, 2017).

## **1.2 Contexto social**

### **1.3 Seguridad alimentaria**

La seguridad alimentaria es cuando “Todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias, para llevar una vida activa y sana” (Friedrich, 2014, p.319). La seguridad alimentaria tiene como base cuatro pilares fundamentales: en primer lugar, se encuentra la disponibilidad física de alimentos, la cual se refiere a que debe existir acceso permanente de alimentos para los ciudadanos, sin importar el medio de producción y adquisición, ya que las personas deben poder adquirir los alimentos básicos para cumplir con el número de calorías energéticas adecuadas para una vida sana (Urquía, 2014).

Como segundo pilar, se debe tener acceso económico y físico de alimentos. En cuanto a la economía, esto se ha convertido en un reto, ya que desde el año 2000 los precios se han elevado drásticamente, lo cual dificulta que toda la población sea económicamente capaz de adquirir los alimentos necesarios para su hogar. Asimismo, es importante reconocer

que la producción de alimentos en el mundo es suficiente para alimentar a toda la población, sin embargo, su desperdicio es del 30%, aumentando el riesgo de que las personas no puedan adquirir estos por la creciente demanda. Es por ello, que “se espera que la producción de alimentos se tenga que duplicar en los próximos 30 años”, incrementando el riesgo de la inseguridad alimentaria (Friedrich, 2014, p.319). De igual manera, otro de los factores importantes que impiden el acceso de alimentos es la proximidad a los recursos y producciones de estos, ya que muchas veces los países no producen los alimentos y necesitan importar los mismos, dificultando el acceso y los recursos económicos para satisfacer esta necesidad básica (Friedrich, 2014, p.319).

El tercer pilar es la utilización apropiada y sana de alimentos, según La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se estima que “852 millones de personas en el mundo padecen subnutrición en el período 2000-2002 y que de esta cifra 815 millones de personas se encuentran en los países en desarrollo, 28 millones en los países en transición y 9 millones en los países industrializados” (FAO, 2016). Este es un ejemplo, de cómo en el mundo existe un nivel escaso de alimentación sobre el índice normal. Otra razón es el desperdicio de alimentos y su mala utilización, ya que el proceso de la industria de alimentos no es viable desde su producción, transporte y distribución de los mismos. Esto se puede constatar en un estudio de La Unión Europea, en el que se evidencia que el “42% del desperdicio de alimentos se daba en los hogares, el 39% durante el proceso de elaboración de comida preparada o semi preparada, y un 14% en la restauración” (Montagut, s.f).

El último pilar, es la sostenibilidad de estos factores en el tiempo, esto es importante ya que la seguridad alimentaria debe estar presente en la vida de las personas a largo plazo.

## 1.4 Hambruna

La hambruna es un problema a nivel mundial, ya que “821 millones de personas sufren de hambre y desnutrición”, por lo que, en el mundo, 1 de cada 8 personas no tiene acceso a adquirir productos alimenticios diariamente (Slaguero, 2019, p.39). Debido a esto, el hambre sigue siendo uno de los problemas más grandes, porque “el mundo produce alimentos suficientes para toda su población” (Slaguero, 2019, p.39), sin embargo, muchas veces se tiene la concepción de que la hambruna se debe a una escasez de comida, a pesar de esto, según *The Global Food Banking Network*, esta situación se debe a un problema de logística en procedimientos. Por ejemplo, se estima que “cada año, se desperdician millones de libras de alimentos, mientras que 1 de cada 4 personas están desnutridas” (The Global Food Banking Network, 2017).

Por otro lado, la situación nutricional en América latina según la Organización Mundial de la Salud (OMS), demuestra que el hambre afecta a 39.3 millones de personas en esta región, de los cuales los grupos más afectados son los niños, las mujeres y los indígenas. Asimismo, se evidenció que el Ecuador está entre los 11 países que se mantienen sin cambios con respecto a la cantidad de personas subalimentadas, ya que “4 millones de personas no tienen acceso a alimentos seguros, inocuos y suficientes” (OPS, 2018).

Este es un tema fundamental que se debe poner mayor énfasis debido a la crisis sanitaria del Covid-19, ya que las personas son más vulnerables al no poder acceder a estos recursos básicos, como son los alimentos. Según Máximo Torero, economista y subdirector de la FAO, explica que “hasta 84 millones de personas podrían entrar en estado de desnutrición como consecuencia de la crisis económica ocasionada por la pandemia” (CNN, 2021). Asimismo, en un estudio de la FAO, se analizó que, en el Ecuador, se incrementará la

inseguridad alimentaria y desnutrición en un 30 % debido a los efectos y consecuencias de la pandemia (FAO.org. 2020). Después de observar estos datos, es necesario recalcar la importancia que tienen los bancos de alimentos antes y durante la crisis sanitaria, ya que el hambre sigue siendo uno de los factores que está en constante crecimiento.

### **1.5 Desperdicio de alimentos**

Actualmente existen dos factores principales que no permiten tener una seguridad alimentaria a nivel mundial. El primer problema es el desperdicio de alimentos, según FAO, “se pierden 1300 millones de toneladas de comida producida para el consumo humano, un tercio del total de su producción.” En un estudio sobre “El desperdicio alimentario no es un juego”, se encontró que el desperdicio de alimentos se debe a dos sectores: “el 42% del desperdicio alimentario mundial procede de los hogares y 39% de la industria.”, esto quiere decir que el desperdicio se debe a la producción no sostenible de las industrias y a los malos hábitos de consumo de los ciudadanos, al no tener una “planificación de compras y gastos innecesarios” (Desperdicio de alimentos: Un problema latente, s.f). Esta problemática, es un gran desafío para nuestra región, ya que el “6 % del desperdicio de alimentos a nivel mundial se dan en América Latina y el Caribe, pues, cada año, esta región pierde y/o desperdicia alrededor del 15 % de sus alimentos disponibles, a pesar de que 42,5 millones de sus habitantes viven con hambre” (FAO, 2018).

Actualmente en el Ecuador, se desperdician alrededor de “939 mil toneladas de alimentos por año, una cantidad que alimentaría a 1.5 millones de ecuatorianos” (FAO.org. 2020). Asimismo, según la FAO, el Ecuador es uno de los países con mayor desperdicios de alimentos, y se debe a dos razones principales: uno la pobreza, ya que el “24,5 al 41,7 % de los ecuatorianos viven en condiciones de pobreza y extrema pobreza” (Slaguer, 2019, p.40),

sin embargo, esto también se debe a una distribución incorrecta de alimentos y una falta de seguridad de estos, ya que con la producción actual de alimentos en el país, se podría reducir “el 50% de las personas subalimentadas” (Slaguero, 12019, p.40). Por otro lado, según la FAO en Quito, la capital del país, se desperdician al año 36,500 toneladas de alimentos, es decir que los quiteños desechan alrededor de 100 toneladas diarias, de comida que no se consume y termina en los botaderos de basura.

Los bancos de alimentos son una solución dentro del marco de sostenibilidad para esta problemática, porque tratan de solventar el desperdicio de alimentos, mediante el “desarrollo económico y social trascendente en el tiempo y respetuoso del medio ambiente” a las personas que son más vulnerables (Henaó, López, Chud-Pantoja, & Osorio, 2019). Como consecuencia, los bancos de alimentos son una alternativa factible para el hambre y el desperdicio de productos. Asimismo, en el Ecuador existen varios bancos de alimentos, los más grandes se encuentran en las ciudades de Quito y Guayaquil. En Quito se encuentra el “Banco de Alimentos Quito” y en Guayaquil “Diakonía”.

### **1.6 Mala distribución de alimentos y comportamiento del consumidor**

El segundo problema es la mala distribución de alimentos y el consumo inapropiado por parte de los ciudadanos. Según la FAO, en los países desarrollados que cuentan con industrias alimenticias, existe una falta de coordinación y logística en cuanto a los procedimientos de producción, transporte y distribución de los alimentos. La mala distribución de alimentos, se debe a que no existe un plan estratégico en cuanto a infraestructura adecuada para el almacenamiento de productos, preparación y comercialización de los mismos. Como se mencionó anteriormente, la industria de alimentos y los consumidores son los causantes del desperdicio innecesario de estos y como

consecuencia aportan a la hambruna o desnutrición. Actualmente, estos dos grupos aportan el 91% de desperdicios debido a una producción y consumo no sostenible. La producción de alimentos está relacionada directamente con la situación económica del país. Según la FAO, en los países de menor ingresos “más del 40% de las pérdidas de alimentos se producen en las etapas posteriores a la cosecha y el procesamiento, mientras que en los países industrializados más del 40%” (Carretero, 2016, p. 114).

Por otro lado, la producción de alimentos y sus cadenas de distribución, como los mercados o supermercados minoristas, generan la necesidad de establecer “estándares estéticos” para los diferentes productos, impulsando el desperdicio y el despilfarro de estos. Para ejemplificar este caso, se puede evidenciar en “El escándalo global de la comida” de Tristram Stuart, donde se descubrió que “grandes cantidades de zanahorias eran desechadas por estar un poco torcidas”, ya que estas, al pasar por un control de calidad no podían ser distribuidas al no cumplir con el requisito de la calidad estética, y como resultado los alimentos se convierten en desecho. Según el autor, las cadenas de supermercados no desean adquirir productos que no poseen una apariencia apropiada, sin embargo, en este estudio se pudo identificar que los consumidores sí comprarían productos que no luzcan perfectos (Carretero, 2016, p. 115). Otro ejemplo de desperdicio y mala distribución de alimentos, es la estrategia de marketing y venta hacia los consumidores, promoviendo las promociones de dos por uno o mitad de precio, de esta manera incentivando la compra masiva de los alimentos en las cadenas de supermercados y la constante restauración o stock de perchas (Carretero, 2016, p. 117).

En cuanto a los consumidores, existe una gran diferencia en el suministro de alimentos entre los países de más recursos y los países en vías de desarrollo. Es decir que, las



personas que viven en continentes industrializados como Norteamérica y Europa, desperdician per cápita de 95 a 115 kg al año, mientras que continentes como sud África y Asia, que tienen menos recursos, desperdician una cifra inferior de 6 a 11 kg por año (Hidalgo, 2020, p.31). Es por ello que, los consumidores tienen un papel de gran importancia a la hora de adquirir y desperdiciar alimentos, ya que en el hogar no se compra de forma efectiva, es decir que no tienen una planificación consciente sobre los productos que necesitan a la hora de abastecerse.

Asimismo, existe un gran desperdicio de alimentos dentro del hogar, al no consumir estos antes de la fecha de vencimiento y mala conservación. Así lo demuestra el estudio de Generalitat de Catalunya, en el cual se afirma que “el 58% de los alimentos en buen estado que son desechados en el ámbito doméstico” (Carretero, 2016, p. 118). Este problema se presenta debido a la falta de conocimiento y atención por parte del consumidor a la hora de adquirir los alimentos, porque no se sabe diferenciar entre la etiqueta “consumir antes de” , que hace referencia cuando un alimento deja de ser seguro para el consumo y “fecha de caducidad”, que hace referencia que hasta esa fecha el alimento mantiene intactas su propiedades, siempre y cuando no se haya abierto (Carretero, 2016, p. 118). También, los consumidores tienen la cultura de creer que deben abastecerse de la mayor cantidad de alimentos al pensar que “la comida es una opción relativamente barata y un bien abundante y siempre disponible” (Hidalgo, 2020, p.31). Otra razón, es que el consumidor desea comprar sus alimentos debido a la apariencia y marcas que estos poseen, esto también es conocido como la “calidad estética”, generando desperdicio innecesario al no tener una planificación estratégica a la hora de comprar y consumir los alimentos.

## **1.7 Objetivos de los bancos de alimentos**

Como se mencionó anteriormente, los bancos de alimentos son entidades no gubernamentales sin fines de lucro, es por ello que esta iniciativa tiene como objetivo no solo recolectar y entregar donaciones de productos a los grupos más necesitados, sino poder combatir y luchar contra el hambre y el desperdicio de alimentos que contamina al medio ambiente, desde su producción hasta su consumo. Asimismo, los bancos de alimentos cumplen con los siguientes factores como sus ejes principales:

- “Mantener el fortalecimiento de la solidaridad alimentaria, creando un puente entre los excedentes de alimentos de las industrias productoras y las poblaciones con necesidades.
- Incentivar el uso más eficiente de los recursos, convirtiendo los alimentos no comercializables, pero aún consumibles en recursos solidarios.
- Participar en la reducción de la exclusión social, donde la disponibilidad de alimentos permite ayudar a las personas y familias afectadas para superar sus crisis actuales.
- Contribuir en la alimentación suficiente y saludable de las personas.
- Cooperar al desarrollo sostenible por ambiente limpio, gracias al aprovechamiento de productos” (Ochoa, 2017).

## **1.8 El rol de la creación de los bancos de alimentos**

Los bancos de alimentos se crearon con el fin de terminar con el hambre en el mundo, y acabar con el desperdicio de alimentos, que como consecuencia generan altos niveles de

contaminación ambiental. Según la FAO, los alimentos que se pierden, son equivalentes a un alto desperdicio de recursos, como la tierra, la energía y el agua. El hambre se presenta por algunos factores como la geografía, la economía, la política y la situación socioeconómica de las personas, asimismo otros factores son las crisis, debido a desastres naturales y políticos, poniendo a las poblaciones en riesgo de pasar inseguridad alimentaria (Ochoa, 2017).

Es por ello que, los beneficiarios de los bancos de alimentos son las personas que no tienen los recursos suficientes para poder adquirir los alimentos básicos diariamente. Por otro lado, se forman alianzas con empresas, tiendas, fábricas o industria alimenticia, ya que mediante sus donaciones estarán contribuyendo con la comunidad de manera sostenible y mejorando el medio ambiente, y de esta forma reducirán las pérdidas de productos que aún tienen uso y podría ser desperdiciadas en la producción y logística (Ochoa, 2017).

Existen varios lugares en donde se pueden adquirir productos para los bancos de alimentos, estos pueden ser en granjas, industrias grandes, mercados minoristas y donaciones por parte de ciudadanos. Este tipo de alianzas que se crean, son de beneficio mutuo ya que se reduce la pérdida de alimentos y le da una buena reputación como parte de la responsabilidad social. (Ochoa, 2017), (Global Food Banking Network, 2020).

### **1.9 Modelo de gestión en general**

Los bancos de alimentos se gestionan de manera similar, sin importar su ubicación, sus tradiciones o cultura, ya que su misión es poder capturar los alimentos y productos de buena calidad para poder entregar a los grupos necesitados, los cuales son destinados mediante la visión de cada banco de alimentos independiente. Asimismo, todos los bancos de alimentos tienden a “comprometer a todos los sectores de la sociedad: gobiernos, empresas privadas y la

sociedad civil”, para así poder culturizar y fomentar la seguridad alimentaria en la comunidad de forma sostenible en el tiempo (Ochoa, 2017).

La estructura de los bancos de alimentos es muy parecida entre sí y están divididas en diferentes áreas de gestión para poder cumplir con su objetivo principal. Las áreas se dividen por: “dirección, aprovisionamiento de alimentos, logística, administración y finanzas, voluntariado, comunicación, gestión de stocks, entre otras, dependiendo de su estructura interna” (Ochoa, 2017).

## **1.10 Objetivos de Desarrollo Sostenible**

### **Objetivo #2 Hambre cero:**

Los bancos de alimentos, se alinean con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible. En primer lugar, con el objetivo número dos: Hambre cero, ya que este tiene como fin erradicar la hambruna a nivel mundial, y lograr la seguridad alimentaria para todas las personas hasta el año 2030. Se cree que, si no se toman soluciones para este problema, la hambruna superará los 840 millones de personas y en el contexto actual de la crisis sanitaria debido al Covid-19, se cree que 130 millones de personas, estarían en riesgo al final del año (SDGF, s.f).

Este objetivo tiene como fin promover que todas las personas tengan una alimentación nutritiva, mediante prácticas agrícolas sostenibles y hábitos de una vida saludable. De igual manera, se busca poder generar estrategias y soluciones para la obtención y difusión de información con el fin de crear o mejorar políticas y comportamientos (SDGF, s.f).

Una solución para terminar con el hambre cero, son los bancos de alimentos, ya que a nivel mundial estos redistribuyen aproximadamente 66.5 millones de toneladas de exceso de

alimentos en buen estado, para las personas que padecen de hambre (The Global Food Banking Network, 2019).

### **Objetivo #12 Producción y consumo responsable:**

El objetivo número 12 es Producción y consumo responsable, el cual tiene como objetivo mejorar los métodos de producción y hábitos de consumo para que estos sean sostenibles, con el fin de obtener un crecimiento económico. Mediante este objetivo, se busca reducir la contaminación ambiental producida por los desperdicios de alimentos en el mundo, debido al mal manejo de producción y consumo. Se espera que para el año 2030 estos sectores implementen soluciones sostenibles a esta problemática, de esta forma se reducirá la inseguridad alimentaria y se obtendrá un incremento en la economía, al utilizar los recursos de manera eficiente (SDGF, s.f).

Una solución que se está implementando en el Ecuador, en la provincia de Imbabura, es el proyecto integrado por el conjunto de ODS, que consiste en apoyar a los sectores agrícolas con el fin de ofrecer nuevas oportunidades para los sectores pequeños del país. De esta manera, se están transformando las producciones tradicionales para lograr tener productos de calidad, nutritivos y seguros para todos, aumentando la producción agrícola de ciertos productos en al menos un 30 %, con el fin de incrementar la economía sostenible del sector (SDGF, s.f).

Otra solución es el banco de alimentos, ya que es una buena oportunidad para generar conciencia sobre la producción y consumo de alimentos, debido a que este se enfoca en hacer más con menos, y de igual manera tiene como objetivo reducir la degradación medioambiental (N.U, 2021). Para ejemplificar la labor de los bancos de alimentos, es que a

nivel mundial se logró recolectar 3.75 millones de toneladas de alimentos para que no fueran desechados en los botaderos de basura y los redistribuyen a las personas necesitadas (The Global Food Banking Network, 2019).

Finalmente, los bancos de alimentos se basan en los dos objetivos mencionados anteriormente, ya que estos son los pilares fundamentales para su gestión. Estos generan impacto en sus comunidades locales, ya que trabajan con ellos para lograr estrategias que terminen con la hambruna y además reducen el desperdicio de alimentos, contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Es por ello que, los bancos de alimentos son denominados como entidades “verdes”, que logran intervenir en la sociedad de forma justa y equitativa (The Global Food Banking Network, 2019).

## Capítulo dos

### 2. La Red de Bancos de Alimentos Global

La Red de Bancos de Alimentos Global también conocido como *Global Food Banking Network*, (GFN), es una organización internacional sin fines de lucro que nace en el año 2006 y tiene como objetivo acabar con el hambre en más de 40 países; a través de la creación y soporte de los bancos de alimentos locales. En el año 2019 el GFN, contribuyó a 44 países para fortalecer la seguridad alimentaria de 16.9 millones de personas. El GFN busca acompañar y apoyar a los bancos de alimentos locales desde su creación, para que su impacto sea más eficiente, para acabar con el hambre, ya que la red les provee con conocimientos, certificaciones, recursos, alianzas y contactos, haciendo que estos sean una organización sólida y bien posicionada dentro de su comunidad (The Global Food Banking, 2017) (Ochoa, 2017, p.26).

El programa del GFN, tiene un proceso que consiste primeramente en aliarse con bancos de alimentos nuevos en la comunidad, para proceder a entrenarlos y educarlos mediante capacitaciones y certificaciones con el fin de que estén alineados en todos sus procesos. Posterior a esto, empieza la etapa de crecimiento acelerado, en el cual el GFN les da las herramientas necesarias para que puedan desafiar cualquiera de los retos que los bancos podrían experimentar, esto se basa en otorgar asistencia financiera y alianzas con proveedores. El último paso, es capacitar a los bancos de alimentos sobre las políticas, leyes y protocolos sobre la calidad y trazabilidad de los productos, sus alianzas, el trato con la comunidad y el gobierno, para así poder asegurar una transparencia de todos sus procesos (The Global Food Banking, 2017)

Por otro lado, el GFN tiene como objetivo que los bancos de alimentos locales, tengan claro a qué comunidad específica van ayudar, por ejemplo, centros infantiles, ancianatos, orfanatos, esto quiere decir que tengan claro a qué fundaciones beneficiarias van a colaborar. De esa manera, su planificación de recursos como la donación de productos por parte de empresas privadas o públicas y el voluntariado les permitirá tener un mayor alcance y eficacia en su línea de gestión (The Global Food Banking, 2017)

Finalmente, el GFN tiene un rol principal cuando existen emergencias o crisis, sea por desastres naturales, económicos o sociales, ya que los bancos de alimentos locales, son considerados la primera línea para responder y ayudar con provisiones a las personas vulnerables y afectados por la crisis (The Global Food Banking, 2017), (Ochoa, 2017, p.27).

## **2.1 Banco de alimentos “Food Banks Canadá”**

El banco de alimentos en Canadá, conocido como *Food Banks Canadá*, fue fundado en 1987, ayudando aproximadamente a 3,000 bancos de alimentos en el país y sus comunidades, con el objetivo de reducir el hambre y poder crear un sistema de seguridad alimentaria para todos los canadienses. Desde el año 2010, han logrado repartir 1.5 billones de libras de alimentos a diferentes bancos en el país y con las alianzas de proveedores estratégicos han recaudado alrededor de 100 millones de dólares para maximizar su productividad (Food Banks Canada, 2021).

Su línea de gestión se basa en ofrecer cursos y programas a los diferentes bancos de alimentos y comunidades sobre la importancia de la nutrición para combatir el hambre. De esta manera, les enseñan sobre la importancia de la seguridad alimentaria, consumo responsable, planificación de comidas saludables con recursos básicos y la importancia de producir y cultivar estos. Asimismo, dentro de este proceso es esencial crear alianza con proveedores corporativos para la donación de alimentos y su redistribución con las comunidades locales. Las donaciones son auspiciadas por las grandes empresas y supermercados locales, como parte de su responsabilidad social con la comunidad, es por ello que de esta manera el banco de alimentos logra recaudar los recursos suficientes para redistribuir a más de 640 bancos locales, alimentando a 694,302 personas al mes, mediante la gestión de 26,000 voluntarios (Food Banks Canada, 2021).

El valor agregado del Banco de Alimentos de Canadá, se basa en siempre cubrir la seguridad alimentaria de los canadienses, no sólo en situaciones complicadas o en crisis, sino también en el día a día, dándole a la comunidad la certeza de que siempre pueden contar con ellos. Es por ello, que han creado diferentes programas para involucrar a la comunidad y poder enseñarles a través de cursos y charlas cómo cocinar platos nutritivos con pocos



recursos e incluso con un bajo presupuesto. De esta manera, la comunidad se fortalece y no solo busca adquirir los alimentos del banco, sino también buscan mejorar su estilo de vida, por lo que han creado cocinas comunales en donde se llevan a cabo estos cursos en los que se pueden compartir e intercambiar los conocimientos. Este valor agregado, es de suma importancia, ya que les permite estar alineados con su visión, la cual consiste en que Canadá sea un país en donde no exista el hambre (Food Banks Canada, 2021).

## **2.2 Banco de Alimentos de Quito**

El Banco de Alimentos Quito (BAQ) es una organización sin fines de lucro que fue creada en el año 2002. Este fue el primer banco de alimentos del Ecuador, con el objetivo de “Ser el puente entre la abundancia y la carencia” (Banco de Alimentos Quito, 2020), a través de la reducción del desperdicio de alimentos recuperados de distintas fuentes, y de esta manera generar procesos concretos para distribuir los alimentos a personas vulnerables. La problemática existente en esta sociedad, no es la falta de alimentos, sino su mala distribución y el constante desperdicio de productos. El BAQ, ayuda a 250 fundaciones beneficiadas, es decir su comunidad más cercana como familias, escuelas, orfanatos del sur de la capital. En total este banco de alimentos ha logrado entregar 2.546.895,60 kilos de alimentos a la comunidad y de esta manera 1.018.758,24 personas han formado parte de esta solución para reducir el hambre (Banco de Alimentos Quito, 2020).

La línea de gestión que el BAQ maneja, se basa en formar alianzas con diferentes empresas, sobre todo con los supermercados mayoristas para recibir donaciones de alimentos que estén en buen estado y de esta manera clasificar, seleccionar y almacenar con la ayuda de más de 150 voluntarios. Posteriormente, el BAQ distribuye estos alimentos a las diferentes fundaciones establecidas. Finalmente, el banco de alimentos realiza un seguimiento a estas

fundaciones para generar informes sobre la calidad de sus procesos y la transparencia con la que se maneja (Banco de Alimentos Quito, 2020).

El valor agregado del BAQ va de la mano con su visión, ser “la institución que mediante la solidaridad logre erradicar el hambre en Quito”, esto se puede ver no solo en sus acciones benéficas, sino también en el vínculo que crean con la comunidad. Estos buscan trabajar con las mujeres cercanas a ellos, para ofrecerles trabajo, en el cual se encarga de la elaboración de platos de comida, que después serán donados diariamente a personas vulnerables cerca a su localidad, consiguiendo así una donación hasta el momento de 6598 platos (Banco de Alimentos Quito, 2020) (Ochoa, 2017, p.27) (Plato para todos, 2021).

### **2.3 La importancia y aporte de los Bancos de Alimentos a la comunidad**

Los bancos de alimentos son fundamentales para el progreso social, ya que como se mencionó anteriormente “1.3 billones de toneladas de alimentos son desperdiciados a nivel global y a pesar de esto más de 820 millones de personas padecen hambre en el mundo” (The Global Food Banking, 2017). Es por esta razón que los bancos de alimentos son una solución factible, eficaz y sostenible para resolver esta problemática, ya que su enfoque va direccionado a conseguir el hambre cero y el consumo y producción responsable.

Por otro lado, los bancos de alimentos se enfrentan constantemente a restricciones establecidas por las leyes y los gobiernos ante la donación de alimentos, impidiendo que su trabajo tenga un mayor alcance. Sin embargo, a pesar de esta dura realidad, estas organizaciones han logrado superar estas barreras por medio de la innovación y creatividad en sus líneas de gestión, a través de alianzas estratégicas con organizaciones en el área alimenticia que faciliten sus procedimientos. Según el *World Food Bank*, existe una fórmula para conseguir

el objetivo de desarrollo sostenible de hambre cero en el mundo. Esta fórmula consiste en tres aspectos principales utilizando la tecnología y los algoritmos para realizar bases de datos y poder generar, primero la flexibilidad con los agricultores y sus cadenas de valor; en segundo lugar mejorar el modelo de colaboración con el gobiernos y diferentes asociaciones con y sin fines de lucro; y en tercer lugar, el trabajar con los agricultores y empresas locales para poder generar ingresos de forma sostenible, es decir poder reducir el desperdicio de los alimentos y recursos desde la producción de los mismos hasta su consumo (World Food Bank, 2021).

Los beneficios de los bancos de alimentos a nivel mundial, son que mediante su innovación no solo buscan recolectar productos y donar estos a los más necesitados, sino que también generan un vínculo con la comunidad, relacionándose con ellos para poder generar educación mediante charlas, actividades y trabajo en equipo para lograr cambios a largo plazo. De esta manera, los bancos de alimentos tienen como objetivo no existir a largo plazo, ya que el hambre no debería ser una problemática. Es por esto que, los bancos de alimentos buscan educar y culturizar sobre el consumo responsable al adquirir y manipular los alimentos, y a su vez enseñan sobre los hábitos alimenticios saludables. De esta manera, su objetivo es ser una organización responsable y sostenible a largo plazo.

## **Capítulo tres**

### **3. Sensibilización a la comunidad**

Actualmente, las empresas agrícolas están teniendo mayor conciencia sobre la pérdida de alimentos dentro de sus líneas de producción, sin embargo, sigue existiendo una pérdida de 1.3 billones de toneladas de alimentos, mientras que existen 1.9 billones de personas hambrientas y en estado de desnutrición. Es por esta razón, que es importante comprender

conceptos claves como: pérdida y desperdicio de alimentos, consumo responsable, consumismo y finalmente la importancia de la donación consciente y responsable (The Global Food Banking, 2017).

### **3.1 Diferencia entre pérdida y desperdicio de alimentos**

Para poder sensibilizar a la comunidad y crear una cultura de consumo y producción sostenible, es importante entender la diferencia entre los términos: “pérdida” y “desperdicio” de alimentos. En cuanto a la pérdida de alimentos, se refiere a la pérdida de productos básicos alimenticios, en su línea de producción agroalimentaria, la cual consta de cuatro etapas: la siembra, la cosecha, el transporte de alimentos y finalmente su almacenamiento, antes de entrar en el proceso de empaque y distribución al mercado. Esto suele ocurrir con mayor frecuencia en países en vías de desarrollo, ya que estos no cuentan con estándares muy altos en cuanto a las cadenas de conservación de alimentos y por esta razón suelen perderse con mayor facilidad, es por ello que, anualmente, ocurre una pérdida y desperdicio de alimentos del 33% a nivel mundial (The Global Food Banking, 2017).

Según la FAO, el desperdicio de alimentos ocurre en la última fase de la cadena alimentaria, es decir en la comercialización minorista y en el consumo humano. Esto involucra el comportamiento de los vendedores y consumidores al no ser responsables con el consumo de los productos, esto se da en varios lugares, como los mercados, supermercados minoristas, restaurantes y hogares, desperdiciando anualmente un trillón de dólares en desperdicio de alimentos. Como efecto, el desperdicio y pérdida de alimentos genera un impacto negativo en el medio ambiente, ya que esto incrementa la huella de carbono en un 37%, debido a que los alimentos requieren de energías no renovables desde su producción hasta su comercialización (Gascón y Montagut, s.f, pp.10-11).

Existen algunos tipos y causas de pérdidas de alimentos como, la producción, estándares de calidad del mercado que van relacionados con la estética del producto como se mencionó anteriormente, de igual manera la manipulación, la trazabilidad de productos y finalmente el transporte y almacenamiento de los mismos. Por otro lado, los tipos y causas del desperdicio de alimentos, se debe a la carencia de políticas del mercado para su comercialización. Por ejemplo, el mal etiquetado de alimentos, mal envasado y los daños producidos por el transporte de los mismos. Adicional a esto, existe una sobrecarga en las perchas, y no hay una coordinación en cuanto al consumo de los alimentos, echando a perder esto. Finalmente, el consumidor no tiene una responsabilidad en cuanto a la adquisición de los productos, ya que no realiza una compra inteligente y tampoco tiene un manejo consciente y sostenible de aprovechamiento de todos los alimentos adquiridos en el hogar, locales o restaurantes (Recabarren, 2017).

### **3.2 ¿Qué es el consumo responsable y sostenible?**

Para poder llegar a un consumo responsable es importante primero entender la diferencia entre el consumo y el consumismo. El consumo es “la acción que realiza todo ser humano en cuanto al uso de los bienes y servicios que se encuentran a su disposición con el propósito de satisfacer sus necesidades” (Nubia, 2016, p.31). Esto se refiere, a que consumir es vital para el funcionamiento del ser humano y sus necesidades básicas. Sin embargo, la sociedad está basada en tendencias, por lo que las personas ya no solo consumen para satisfacer sus necesidades básicas, sino que caen en el consumismo, el cual se refiere a un consumo “pensando en las modas, las marcas comerciales de dudosa calidad y la publicidad” (Nubia, 2016, p.31). Esta acción de crear hábitos innecesarios en la vida de las personas tiene como consecuencia: pérdidas económicas, ambientales y sanitarias. Es por ello, que se

entiende al consumismo, como un acto dependiente en las personas, esto quiere decir que, los consumidores buscan justificar necesidades no básicas, incitando a la compra y gasto masivo de productos (Nubia, 2016).

Evidentemente, el consumismo genera mayor demanda por lo que también produce mayor contaminación y desperdicio en el medio ambiente, convirtiéndose en una práctica no sostenible. Es por esta razón, que se debe sensibilizar y culturizar el consumo responsable dentro de nuestra sociedad y acabar con el consumismo. El concepto de consumo responsable hace referencia a los “hábitos de consumo, donde se prioricen sus necesidades básicas al reducir el uso de recursos que beneficien la conservación del ambiente” (Nubia, 2016).

El consumismo está alineado con esta problemática de la pérdida y desperdicio de alimentos, ya que generan un impacto negativo en el medio ambiente y no contribuyen a la reducción del hambre cero. Es por ello que, el consumo responsable es una solución factible y sostenible en el tiempo, si es que se capacita y educa al consumidor para poder evitar la pérdida y el desperdicio de alimentos, ya que actualmente al no tener un consumo consciente por falta educación sobre el tema, se desperdicia 25% de alimentos a nivel global, los cuales si se manejaría de manera correcta podrían alimentar a 870 millones de personas en el mundo (The Global Food Banking, 2017).

Para poder tener un consumo responsable y evitar el desperdicio de alimentos, es necesario que exista un conocimiento y a partir de esto un cambio de conducta por parte del consumidor. Esto en cuanto a la selección de productos objetivamente, sin fijarse en la calidad estética de los mismos y pensar en el aprovechamiento que se le podría dar. De igual manera, es importante tener una planificación de compras para evitar el desperdicio y

manejarse con una pequeña escala que sea básica para satisfacer sus necesidades. Asimismo, comprar los alimentos cuando sea necesario, para que estos no se caduquen y se mantengan en buen estado. Finalmente, preparar la cantidad de alimentos suficiente para su consumo y de la misma forma no desperdiciar los excesos de los mismos, con el fin de darle otro uso a estos y que además estén correctamente etiquetados. Por último, es importante que los productos no estén caducados (Recabarren, 2017).

### **3.3 ¿Qué es la donación responsable y sostenible?**

La donación responsable depende de cada individuo, ya que actualmente no existe una normativa específica reguladora, sin embargo, es importante que las empresas o los ciudadanos que vayan a donar a las entidades como, los bancos de alimentos o a personas vulnerables, tengan en cuenta que la donación debe ser responsable y sostenible a largo plazo, por lo que necesitan cumplir con ciertos requisitos (Madrid Salud, 2017).

El primer requisito es conocer de dónde provienen estos alimentos, y que las personas o empresas donantes estén autorizados para realizar el acto. El segundo requisito, consiste en que los productos no estén deteriorados y que hayan cumplido con su cadena de refrigeración o almacenamiento de ser el caso (Madrid Salud, 2017).

Como parte de este proceso, es importante que los donantes tengan una buena comunicación con las instituciones como los bancos de alimentos o personas beneficiadas, para que en el traslado los productos no se deterioren y se eviten desperdicios. Es por ello que se debe tener una planificación en cuanto al transporte, día y fecha de la distribución de estos alimentos. Asimismo, los donantes deben estar seguros de que los bancos de alimentos o las personas beneficiarias tengan los medios y equipos para almacenar el tipo de producto que

este va a adquirir, por ejemplo, si el donante quiere entregar productos que deban estar refrigerados, estos tienen que asegurarse de que los receptores tengan equipos de frío y que en el transporte de los alimentos no rompa la cadena de frío (Madrid Salud, 2017).

Asimismo, el almacenamiento de alimentos previo a la donación debe cumplir con ciertos requisitos como: mantener los alimentos a una distancia prudente del suelo, evitar la contaminación cruzada de diferentes productos, y finalmente separar los alimentos de diferentes productos químicos como son los implementos de limpieza. También, los receptores de los productos como los bancos de alimentos o personas beneficiadas, deben conocer ciertos aspectos como: el tipo de alimentos que van a recibir, cómo almacenar dependiendo su categoría y por último que cuenten con espacio suficiente para almacenar todas las donaciones previstas. Por otro lado, es importante estar conscientes de la garantía con la que las personas y empresas donantes tienen, en cuanto a la calidad de alimentos que se proveen. Por último, los voluntarios dentro de los bancos de alimentos u otros receptores, tienen un rol importante, ya que son los que manipulan los productos, por lo que deben estar capacitados para garantizar que estos sean higiénicos y seguros desde la recepción, almacenamiento y distribución (Madrid Salud, 2017).

Una vez recibidos los productos, se deberán cumplir ciertas normas de seguridad y calidad como: mantener los alimentos identificados, mantener los lugares de almacenamientos limpios para evitar plagas y finalmente ordenarlos según el sistema PEPS (Primero entra, primero sale), de forma que los productos más próximos a vencer sean los primeros en ser distribuidos para así evitar su desperdicio. Es importante recalcar, que existe una diferencia entre “fecha de caducidad” y “consumir preferentemente antes de”. Por un lado, la fecha de caducidad indica que el producto no es seguro para consumir y mucho



menos para donar; por otro lado, en cuanto a “consumir preferentemente antes de”, indica que se puede consumir si se respetan las instrucciones de conservación y los envases están en buen estado, sin embargo, estos no se recomiendan donar (Madrid Salud, 2017).

Es por ello que, en caso de querer donar es importante estar bien informados sobre qué productos se deben donar y cómo hacerlo, a la vez que es necesario mantener una buena comunicación con la persona o institución receptora de los productos, para que sea una donación responsable con los beneficiarios y asimismo con el ambiente (Madrid Salud, 2017).

### **3.4 Comunicación responsable**

La comunicación es de gran importancia ya que es una herramienta para promover el desarrollo humano dentro de nuestra sociedad. Esta comunicación debe ejecutarse de manera responsable, ya que a través de esta se logra sensibilizar a la sociedad y promover un cambio social a largo plazo. La comunicación para el desarrollo surge como una solución para problemas sociales en países en vías de desarrollo, ya que es muy complejo para los gobiernos abarcar todo esto, por lo que la implementación de una comunicación responsable es indispensable para poder sacar adelante iniciativas y proyectos. Esto se logra cuando existe una previa investigación, planificación y organización, en la que la sociedad participa de manera activa y aporta a que los proyectos se impulsen con mayor fuerza (FAO, s.f).

Es importante comprender que existen dos teorías o tendencias bases para la elaboración de los programas de comunicación para el desarrollo, la primera es la comunicación para el cambio de comportamiento y la segunda es la comunicación para el cambio social. En cuanto a la comunicación para el cambio de comportamiento (CCC), se

describe como un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo, 2011). Esto quiere decir que, los comunicadores deben realizar un estudio etnográfico con la comunidad que se desea trabajar, ya que es importante crear vínculos y comprender sus necesidades, de esta manera se podrán crear mensajes personalizados y claves, que llegarán a la audiencia dedicada promoviendo el diálogo. Para esto es importante, desarrollar ciertos programas para promover el cambio de comportamiento de la comunidad, a través de la comunicación, información y educación (IEC) (Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo, 2011).

Asimismo, es importante implementar la Comunicación Estratégica (CE), dentro de los programas de CCC, ya que de esta forma se podrán crear proyectos sostenibles, los cuales podrán ser difundidos con mayor fuerza. Es por ello, que la comunicación es el eje principal para difundir nuevas formas de pensar e interactuar entre comunidades locales con diferentes culturas (Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo, 2011). Actualmente, un método de comunicación que se utiliza mucho con los avances tecnológicos, es el Movimiento en Red, el cual implica que diferentes personas con distintas ideologías políticas, contextos sociales, y económicos puedan generar activismo para lograr cambios responsables y sostenibles en el tiempo. Para ello, las herramientas utilizadas con mayor frecuencia son: el marketing digital, redes sociales y medios de comunicación tradicionales (FAO, s.f).

La segunda teoría para gestionar la Comunicación para el desarrollo es la comunicación para el cambio social (CCS), la cual tiene como eje principal utilizar una comunicación horizontal, con un enfoque participativo, facilitando la participación y empoderamiento de la audiencia. De esta manera, las personas sentirán que son los agentes

del cambio, el cual les beneficiará de manera sostenible, generando alianzas y diferentes estrategias (Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo, 2011). La CCS se rige por las acciones colectivas para desarrollar cambios sociales a largo plazo y estos se basan en los siguientes valores como la tolerancia, la justicia social, la equidad y la participación activa de toda la comunidad. El cambio social se logra de manera efectiva y para ello se deben cumplir cuatro etapas, la primera es reconocer el problema que afecta a la comunidad, la segunda etapa es implementar el diálogo mencionado anteriormente, para comprender las necesidades de la audiencia. La tercera etapa es planificar de manera estratégica los objetivos que se desean alcanzar. Finalmente, la cuarta etapa, consiste en trabajar conjuntamente con la comunidad para lograr la acción colectiva, es decir generar impacto social responsable y sostenible, que pueda evolucionar y perdurar en el tiempo (Programa para las Naciones Unidas para el desarrollo, 2011).

### **3.5 Sensibilización y persuasión a la comunidad por medio de la comunicación**

La sensibilización hacia la comunidad es una estrategia de comunicación esencial, ya que a través de este principio se puede transmitir mejor el mensaje al público deseado. La sensibilización permite que los proyectos o campañas de comunicación para el desarrollo puedan cumplir con los objetivos deseados. Para lograr una sensibilización a la audiencia deseada, se necesitan cumplir con cuatro objetivos. El primero es planificar la comunicación estratégica y la concienciación, el cual consiste en estudiar y entender a la audiencia y el problema, para poder generar un mensaje clave por medio de canales de comunicación estratégicos. El segundo objetivo es fomentar la voluntad política y la participación de los responsables de la toma de decisiones, el cual consiste en generar un espacio de diálogo a través de una comunicación horizontal, para que puedan formar parte de la toma de

decisiones. El tercer objetivo es involucrar a las comunidades locales y grupos de interés, en el cual se realizan consultas y se maneja de manera colectiva con los grupos de interés para así fomentar la participación integral. El cuarto objetivo es la comunicación para crear alianzas exitosas, para esto se necesita tener una comunicación transparente, clara y eficaz, para lograr el objetivo deseado mediante las negociaciones requeridas (CBD, 2018).

Un mensaje clave debe ser integral, por lo que es importante que existan tres enfoques principales, el enfoque informativo, el emocional y el de acción. Cada mensaje depende netamente de la situación y del grupo destinatario, de esta manera se formará una comunicación horizontal, en la que el emisor y el receptor están en constante diálogo. Los mensajes deben ser informativos ya que proveen contenido sobre el problema, las causas y las posibles soluciones. En cuanto al enfoque emocional, se debe sensibilizar a la comunidad mediante imágenes que describen el estilo de vida de la comunidad. Por último, el enfoque de acción es poder generar contenido y mensajes con causa para lograr un cambio en el comportamiento de la audiencia (CBD, 2018).

La teoría de persuasión es una herramienta fundamental dentro del cambio social, ya que esto implica entender a la audiencia y de esta manera poder producir un efecto o un cambio en la conducta del emisor. Para poder crear un mensaje persuasivo, este debe ser influyente en el público desaseado, para ello se utilizan dos principios, la credibilidad y el atractivo. Los mensajes deben provenir de una fuente creíble, ya que el receptor confiará en la información, y de esta manera, el público se interesará más en el tema, cambiando su comportamiento. Por último, los mensajes deben ser atractivos para el público, es por eso que se utilizan herramientas para apelar a los mismo como, las emociones, argumentos racionales, información estadística y ejemplos reales (Moya, s.f).

### **3.6 Sensibilidad ante el consumo y donación responsable**

A través de una campaña de comunicación se quiere sensibilizar a la audiencia a que por medio de las dos teorías mencionadas anteriormente CCC y el CCS, las personas puedan tener mayor conciencia en cuanto a un consumo responsable de alimentos y conocimiento acerca de la donación responsable como solución para evitar el desperdicio de los alimentos y de esta manera poder alcanzar el hambre cero. Es por ello, que se debe plantear una comunicación estratégica para poder tener un plan de acción que logre cambiar el comportamiento del público deseado, generando un impacto social sostenible a largo plazo. De igual manera, es importante conocer e investigar el problema dentro de la comunidad y de esta manera generar un estudio etnográfico, en el que se pueda trabajar colectivamente con la comunidad para solucionar la problemática. Asimismo, mediante estrategias de persuasión, es posible apelar a las emociones de la audiencia para poder generar un cambio en sus conductas y actitudes; por lo que es importante tener definidos y aplicar los dos Objetivos de Desarrollo Sostenible como son: ODS #2: Hambre Cero y ODS #12: Producción y consumo Responsable, ya que a través de estos se podrán crear acciones definidas para poder mitigar la desnutrición y el desperdicio de alimentos en la ciudad de Quito.

## **Capítulo cuatro**

### **4. Presentación de la Campaña**

#### **Pertinencia de la campaña:**

Es importante entender el contexto que existe sobre el hambre en el Ecuador. Actualmente, el desperdicio de alimentos es un tema muy serio y nos compete a todos, es por

esto que nace la campaña de comunicación Comida Pa' Todos, para socializar y culturizar a las familias quiteñas acerca del consumo y la donación responsable de alimentos.

Esta temática es importante, ya que, según las estadísticas, Ecuador es el segundo país con mayor desnutrición crónica infantil después de Guatemala, a pesar de ser uno de los países con mayor capacidad para producir alimentos, por lo que entra en la lista de los países con altos índices de inseguridad alimentaria en el mundo (OPS, 2018).

Sin embargo, en Ecuador cada ciudadano desperdicia en promedio 72 kilos de alimentos al año (Primicias), y en la capital se desperdicia cerca de 36, 500 toneladas de alimentos al año, es decir, 100 toneladas al día (BAQ). Según la FAO, actualmente con el contexto de la pandemia, la crisis de seguridad alimentaria en el Ecuador incrementó en un 30%.

Es por ello, que la pertinencia de la Campaña se basa en la problemática del hambre existente y la crisis de seguridad alimentaria en los hogares de las familias más vulnerables de Quito, lo que quiere decir que no todas las personas “tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias, para llevar una vida activa y sana” (Friedrich, 2014,). Asimismo, las personas no tienen conciencia del desperdicio de alimentos que generan a diario, por lo que se investigó que anualmente los quiteños generan 36,500 toneladas de desperdicio de alimentos, que terminan en los botaderos de basura.

Con esto en mente, es evidente que existe una falta de educación y cultura sobre el desperdicio de alimentos y la falta de seguridad alimentaria, por lo que las personas no conocen cómo consumir y donar de manera responsable. Por ende, existe poca visibilidad,

conocimiento acerca de los bancos de alimentos y su propósito, como un medio y herramienta para resolver esta problemática.

### **Enfoque sostenible de la campaña (objetivos de desarrollo sostenible):**

El enfoque sostenible de la campaña se basa en dos Objetivos de Desarrollo Sostenible como son: ODS #2: Hambre Cero y ODS #12: Producción y consumo Responsable, ya que a través de estos se crearon estrategias y acciones definidas con el fin de luchar contra el hambre y el desperdicio de alimentos en la ciudad de Quito. Asimismo, estos dos fueron los ejes principales para poder generar un cambio en las conductas y actitudes del público objetivo a largo plazo. Para ello, es importante recordar que el ODS #2 Hambre cero, busca erradicar la hambruna a nivel mundial, y lograr la seguridad alimentaria para todas las personas hasta el año 2030. De igual manera, el ODS #12 tiene como objetivo mejorar los métodos de producción y hábitos de consumo para que estos sean sostenibles, con el fin de obtener un crecimiento económico y reducir la inseguridad alimentaria (SDGF, s.f).

### **Enfoque social de la campaña (problema social y causa):**

En base a la problemática anteriormente mencionada, se propuso crear una campaña con causa social desde la comunicación que aporte con diferentes herramientas integrales y estrategias comunicativas con el fin de visibilizar la realidad que se vive en el país sobre la inseguridad alimentaria y el desperdicio de alimentos, con el fin de culturizar y cambiar los hábitos de consumo y de donación responsables de alimentos en los jóvenes adultos y jefes de hogar quiteños.

### **Enfoque comunicacional de la campaña:**

La comunicación es una herramienta que permite identificar problemas en la sociedad y la comunidad para buscar soluciones sostenibles a través de planificaciones y estrategias comunicativas, llegando con un mensaje clave a los públicos objetivos, y de esta manera poder persuadir e involucrarse aportando con soluciones a las problemáticas. El enfoque comunicacional de la campaña, se basó en dos teorías de comunicación mencionadas anteriormente como son, la Comunicación para el Cambio de Comportamiento (CCC) y Comunicación para el Cambio Social (CCS).

#### **4.1 Metodología de investigación cualitativa**

##### **Revisión teórica:**

Después de haber realizado una investigación teórica de la problemática podemos observar que existen cuatro ejes principales que dan sustento a la campaña como son: la seguridad alimentaria, la hambruna, el desperdicio de alimentos y la mala distribución de alimentos y comportamiento del consumidor. Asimismo, este contexto permitió establecer herramientas para resolver la problemática como los bancos de alimentos y su gestión.

Es por ello, que las estrategias comunicativas aplicadas, fueron capaces de visibilizar al público objetivo la problemática actual y se pudo crear un compromiso para que las personas se conviertan en gestores de cambio en la sociedad.

##### **Investigación cualitativa:**

Para poder realizar la investigación cualitativa, se tuvo que investigar en publicaciones, artículos e información en general de los medios de comunicación acerca de la situación actual en el Ecuador sobre la desnutrición, la hambruna y el desperdicio de



alimentos. Asimismo, se investigó la visibilidad del Banco de Alimentos de Quito en los medios de comunicación y qué tipo de información compartían con la sociedad.

A partir de esta investigación, se planificó realizar dos grupos focales con el público objetivo, como fueron adultos jóvenes y jefes hogares, con el fin de comprender su conocimiento acerca de el consumo, desperdicio y donación responsable de alimentos dentro de sus hogares, también fue importante saber si ellos eran conscientes sobre qué son los bancos de alimentos y si sabían sobre la existencia de estos en Ecuador, específicamente en Quito.

Por otro lado, se hicieron cuatro entrevistas con expertos, cada uno en su área y con relación al tema central de la campaña para combatir el hambre en Quito. Por un lado, se realizó una entrevista a Esteban Tapia, representante de Slow Food Ecuador y de la academia gastronómica, para conocer su punto de vista acerca del desperdicio de alimentos en la industria. Por otro lado, se entrevistó a Estefanía Zemóg, representante de Idónea, un proyecto socio-gastronómico contra el desperdicio de alimentos, que nos ayudó a entender a profundidad cómo se puede dar vida a los alimentos sin tener que desperdiciarlos y sobre la crisis de seguridad alimentaria. Asimismo, se entrevistó a Victoria Mena de *World Wide Fund for Nature* (WWF) en el Ecuador, la cual nos explicó acerca del desperdicio de alimentos en el Ecuador y su impacto social y ambiental. Por último, se entrevistó a la comunicadora del banco de alimentos de Quito, quien nos explicó acerca de la gestión de la organización, su historia y el contexto actual del Ecuador y Quito sobre la inseguridad alimentaria y alto índice de desperdicio de alimentos.

Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la problemática utilizando la metodología Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), el cual permitió delimitar y conectar los ejes principales para el desarrollo de la campaña. A continuación, se puede observar la matriz.

### Diagnóstico de comunicación

#### FODA en base a la investigación cualitativa:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Iniciativa novedosa para los jóvenes que son los gestores de cambio en sus hogares.	-Incentivar el voluntariado y crear gestores de cambio sobre la donación de alimentos.	-Abarcamos sólo dos públicos objetivos para empezar a concientizar sobre esta problemática.	-Falta de participación para mejorar sus hábitos de consumo y donación.
-En Quito existen herramientas suficientes para consumir y donar responsablemente.	-Existen términos que no son conocidos dentro del consumidor, mayor desperdicio, podemos informar acerca de estos.	-Por cuestión de tiempo existen actividades limitadas dentro de la campaña.	-No existe cultura de consumo responsable y donación.
-Actividades			-No existe

<p>dinámicas para fomentar el voluntariado.</p> <p>-Activismo sobre el consumo y donación responsable.</p>	<p>-Existe predisposición de las personas para cambiar sus hábitos de consumo y donación de alimentos desde los hogares.</p> <p>-Los quiteños se caracterizan por ser solidarios.</p> <p>-La cultura de alimentos o gastronómica siempre está en tendencia.</p> <p>-Actualmente existen datos y estadísticas al día sobre el consumo de alimentos en Ecuador y en Quito.</p>		<p>visibilidad sobre lugares dónde reciben alimentos y en qué estado.</p> <p>-Poca visibilidad de iniciativas que resuelven el problema de consumo y donación de alimentos.</p>
--	--	--	---

**Resultados importantes:**

Después de haber realizado la investigación cualitativa se obtuvieron varios resultados importantes para la elaboración de la campaña. En primer lugar, se pudo evidenciar que los medios de comunicación solo visibilizan a los bancos de alimentos en especial al BAQ, con el objetivo de que las personas puedan acudir a este para obtener alimentos, sin embargo, la Fundadora del BAQ, Alicia Guevara, mostró una gran preocupación ante esto, ya que actualmente asisten a 180 fundaciones con alimentos diariamente, por lo que su objetivo principal es visibilizar y fomentar la donación de alimentos en buen estado, recursos económicos y voluntariado. Con esto en mente, visitamos el BAQ y participamos como voluntarias, logrando una alianza estratégica para trabajar en conjunto. Por otro lado, en los grupos focales se pudo detectar que existe una falta de información y conocimiento sobre los hábitos de consumo y donación responsable de alimentos, lo que indicó que existe un alto desperdicio dentro de sus hogares. De igual manera, las personas desconocían ciertos términos como la seguridad alimentaria, ni sobre la existencia de los bancos de alimentos.

Por otro lado, se pudo obtener resultados importantes de las entrevistas con Esteban Tapia y Estefanía Zemóg, ya que las personas muchas veces desperdician sus alimentos porque no lucen estéticamente agradables, o simplemente porque no saben cómo darle un segundo uso. Asimismo, otra causa del desperdicio de alimentos en los hogares se da, porque las personas no hacen una planificación de sus comidas y compran en exceso, por ende, tampoco saben cómo almacenar estos de manera correcta en la refrigeradora o en la alacena.

#### **4.2 Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña**

Actualmente, en el mundo existe comida para cada una de las personas, sin embargo, no existe una buena distribución y consumo; es por esta razón, que los índices de desnutrición, hambruna y desperdicio de alimentos son sumamente altos a nivel mundial.

El nombre de la campaña, nace a partir de este concepto, ya que todas las personas en el mundo deberían poder tener acceso a comida sin condición alguna. Asimismo, el nombre tiene un lenguaje informal y juvenil que apela a la coloquialidad de los quiteños para crear este vínculo de una campaña amigable y empática, por lo que nace “Comida Pa’ Todos”.

La construcción del slogan de la campaña se da a través de la investigación cualitativa con el BAQ y Slow Food Ecuador, los cuales enfatizaban que siempre se puede dar una segunda vida a los alimentos, es por ello que el slogan es, “Da vida a tus Alimentos”, para que el público objetivo pueda comprender sobre la temática principal de la campaña.

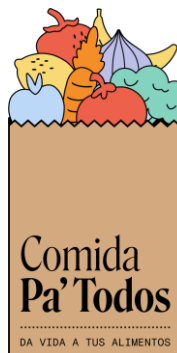
Dicho esto, el concepto de la campaña de comunicación “Comida Pa’ Todos”, busca transmitir como mensaje clave la concientización sobre el consumo y la donación responsable de alimentos a su público objetivo, jóvenes adultos y jefes de hogares Quiteños. Para esto, el tono utilizado a lo largo de la campaña es juvenil y amigable. Asimismo, la promesa que la campaña ofrece a toda su comunidad se basa en culturizar y socializar los buenos hábitos de consumo y donación responsable de alimentos para evitar el desperdicio, a través del uso de herramientas prácticas y amigables que puedan ser útiles para el público objetivo.

### **Identidad visual:**

Asimismo, una parte fundamental de la campaña fue crear y conceptualizar la identidad visual de la misma, ya que era parte esencial para comunicar el mensaje clave, persuadir y apelar al público objetivo. Es por ello, que se realizó un isologo de la marca y un logotipo. El primero representa una funda de alimentos del supermercado con el nombre y el slogan de la campaña. Asimismo, se puede observar que el concepto se basa en ilustraciones infantiles, amigables y llenas de color, ya que de esta forma se logra llamar la atención del

publico a través de los alimentos. Por otro lado, el logotipo número dos representa únicamente el nombre de la campaña, ya que era necesario un logo más simple para las diferentes aplicaciones que se iban a tener en redes sociales.

### **Logotipos:**



### **Isologo tipo#1**



### **Logotipo#2**

### **Cromática corporativa:**

La paleta de marca está compuesta de varios colores para crear una marca alegre, moderna y fresca sin ser infantil al curar la saturación de cada tono. Dentro de la marca no

existe un solo color principal, el conjunto y combinación de varios tonos es lo que reforzará la fuerza, dinamismo e imagen visual de “Comida Pa’ Todos”. El color café tiene un uso casi limitado a su presencia como parte del isologo. Este color puede ser utilizado a manera de apoyo cuando existan aplicaciones con varios colores que necesiten ser neutralizadas mediante un color menos vibrante. La paleta de colores y sus números específicos se pueden ver en la siguiente imagen.



## Paleta de colores

### Mapa de públicos y aliados estratégicos:

Después de haber realizado el concepto de la campaña, es decir el mensaje clave y la promesa que se quería comunicar conjuntamente con la identidad visual se pudo delimitar el público objetivo con el cual se trabajó a lo largo de la campaña, tanto con los grupos de interés como fueron los jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños, como con las entidades

de cooperación estratégicas en los cuales se encontraban chefs y proyectos sociales que aportaron a la evolución de la campaña. Asimismo, se establecieron formadores de imagen estratégicos para comunicar el mensaje desde su expertise en la temática, como: medios de comunicación e influencers. También, se definieron y se lograron dos alianzas estratégicas y formales, las cuales aportaron a la campaña para demostrar que esta tiene una causa por detrás y se está trabajando para resolver la problemática. Dentro de estos se encuentran el Banco de Alimentos Quito y Slow Food Ecuador. A continuación, se puede observar los mapas de públicos objetivos con sus actores e interés de relación, y el mapa de aliados estratégicos con su interés de relación.

#### Mapa de públicos:

<b>Grupos de interés</b>	<b>Actores</b>	<b>Interés de relación</b>
<b>Público objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.</li> <li>● Hombres y mujeres de 21 a 60 años de edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficiarios de la campaña</li> <li>● Voluntarios</li> <li>● Gestores de cambio en hogares</li> </ul>
<b>Entidades de cooperación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chefs</li> <li>● Proyectos sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoyo en la información acerca del desperdicio.</li> <li>● Talleres, tips, herramientas de consumo y donación responsable</li> </ul>
<b>Formadores de imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expertos: líderes de opinión</li> <li>● Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Divulgación y legitimidad de la campaña.</li> </ul>



	• Influencers	
--	---------------	--

**Mapa de aliados estratégicos:**

<b>Aliados Estratégicos</b>	<b>Interés de relación</b>
Banco de Alimentos de Quito (BAQ)	Visibilizar la gestión del BAQ, crear una red de voluntarios y apoyar en campañas sociales.
Slow Food Ecuador	Visibilizar la campaña de comunicación desde el enfoque gastronómico para generar herramientas de consumo responsable en las cocinas de los hogares quiteños.

**Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas):**

Después de haber realizado la investigación teórica y cualitativa, se pudo definir el objetivo general y los objetivos específicos de la campaña, teniendo en cuenta los públicos objetivos y alianzas mencionadas anteriormente. Lo que permitió crear estrategias y tácticas, enfatizando un propósito para cada una de ellas. Por lo que, la campaña consta con un objetivo general y de este se derivan tres fases principales con sus propios objetivos, propósitos, estrategias, tácticas, acciones, cronograma de actividades y públicos objetivos. A continuación se detalla la matriz de la planificación de la campaña Comida Pa' Todos que tuvo una duración de tres meses, comenzando desde el 10 de octubre hasta el 10 de Diciembre, por lo que de manera estratégica cada fase tuvo fechas relevantes para dar

prioridad a la información y que estas se conviertan en noticias, como son las siguientes, 16 de octubre: día internacional de la alimentación, 25 de noviembre: día de Acción de Gracias y primeros días de diciembre por las fechas festivas como la Navidad y Año Nuevo.

**Objetivo General:**

<b>Objetivo General</b>	<b>¿Para qué y para quién?</b>	<b>Medible y tiempo</b>
<p>Concientizar el consumo y donación responsable de alimentos de los jóvenes adultos y jefes de hogar, visibilizando al Banco de alimentos de Quito, por medio de actividades durante tres meses para fortalecer el voluntariado, donación y consumo consciente de alimentos.</p>	<p>Fomentar la cultura de consumo y donación responsable.</p> <p>Visibilizar al BAQ, para que participe la comunidad en su gestión.</p>	<p>Realizar actividades durante tres meses desde octubre hasta diciembre para crear una comunidad de donación responsable.</p>

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
-------------------	------------------	----------------	----------------	--------------------

<p>Socializar y culturizar el Banco de Alimentos de Quito como una herramienta para consumir y donar responsablemente.</p>	<p>Informar acerca del consumo y donación responsable.  Mejorar los hábitos de los hogares.</p>	<p>Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.</p>	<p>Difusión en redes sociales (Instagram) sobre el consumo y donación responsable.  Difusión en medios tradicionales y digitales de comunicación.  Expertos en el área como líderes de opinión.</p>	<p>Tres fases:  Pa' mi: Alimentación (Semana hambre cero)  Pa' ti: Unión (Day of Action)  Pa' todos: Solidaridad (Semana generosidad)</p>
--	---	---	---	---

### Objetivo específico #1: Pa'mi

Objetivo Específico	¿Para qué y para quién?	Medible y tiempo
<p>Informar a los jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños acerca de la importancia de la seguridad alimentaria y el desperdicio de los alimentos, mediante</p>	<p>Informar acerca del desperdicio de alimentos en Quito y la inseguridad alimentaria.</p>	<p>Realizar contenidos de datos estadísticos y lanzamiento de la campaña con la actividad “Semana Hambre Cero”, desde el 11 de octubre hasta el 31 de octubre, aprovechando el 16 de octubre como el Día Internacional de la</p>

herramientas y consejos durante un mes.	Mejorar hábitos de consumo de alimentos en los hogares.	Alimentación.
---	---	---------------

### Cronograma Pa'mi:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>DURACIÓN</b>
Lanzamiento de la Campaña.	Presentar el nombre, propósito y logo de la campaña.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de Instagram	10 oct
Presentación de datos estadísticos.	Informar estadísticas del consumo de alimentos en Quito.  -Desperdicio  -Inseguridad alimentaria	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido para presentar datos concisos y contenido impactante.	11 - 12oct
Presentación de ODS y presentación de creadoras de la campaña.	Relación de campaña con causa social.  Insights de las creadoras de la campaña.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido para presentar datos concisos y contenido impactante.	13 - 14 oct

Conceptos de seguridad alimentaria y cero desperdicios.	Educar acerca de la seguridad alimentaria y la crisis en Quito.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido para presentar datos concisos y contenido impactante.	15 oct
Promoción de evento en el restaurante Quinoa, para conversar sobre el Día internacional de la alimentación.	Informar sobre el día internacional de la alimentación.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido para promover el día internacional de la alimentación.  Creación de boletín de prensa.	16 - 17 oct
Herramientas y conceptos:  Dar segunda vida a alimentos.	Informar acerca de conceptos clave y dar tips de consumo responsable.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido para presentar datos concisos y contenido impactante.	17 - 22 oct
Invitar al challenge “Semana hambre cero”.	Fomentar la segunda vida de alimentos dentro de casa.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Crear la invitación al challenge y dar ideas de recetas para prevenir el desperdicio de alimentos.	24 - 28 oct

Vídeo de Esteban Tapia.	Compartir una receta con excedentes.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Crear un video de una receta de alta cocina para demostrar que se puede dar una segunda vida a los alimentos para culminar el challenge.	29 oct
-------------------------	--------------------------------------	--	--	--------

### Objetivo específico #2: Pa'ti

Objetivo Específico	¿Para qué y para quién?	Medible y tiempo
Fomentar la unión entre la comunidad quiteña para realizar una donación y voluntariado al BAQ durante un mes.	<p>Visibilizar al BAQ, para que la comunidad participe en su gestión y se conviertan en voluntarios.</p> <p>Fomentar la cultura de donación responsable a través del BAQ.</p>	<p>Informar acerca de la gestión del BAQ e integrar a la comunidad mediante un día de voluntariado: la creación del evento del Day of Action el 27 de noviembre, como un acto de agradecimiento después del 25 de noviembre por el día de Acción de Gracias.</p> <p>El contenido empieza el 1 de noviembre hasta 30 de noviembre</p>

### Cronograma Pa'ti:

ACTIVIDAD	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICAS	DURACIÓN
-----------	-----------	---------	----------	----------

Visibilizar al BAQ.	Contar su historia y gestión.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de stories tipo encuestas para medir el conocimiento del público acerca de los bancos de alimentos y donación.	9 nov
Creación de las fortalezas del del BAQ.	Informar por qué es sostenible, cuál es su gestión.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de contenido amigable sobre la historia y un live con el vocero del BAQ.	11 - 14 nov
Importancia de donar al BAQ y realizar voluntariado.	Cultura de donación responsable.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de la invitación Day of Action  Creación de boletín de prensa.	16 - 18 nov
Pre-Day of Action.	Donar tu tiempo en acción de gracias como voluntariado.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Recordación Day of Action y crear contenido sobre la importancia de donar el tiempo	22-26 nov
Day of Action: Pa'ti, pa'mi, pa'todos.	Por qué es sostenible, cuál es su gestión.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.  Aforo: 20	Ejecución del día de voluntariado.	27 nov

		personas		
Agradecimiento de Day of Action en el BAQ.	Agradecimiento e importancia de donar el tiempo.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	Creación de video para agradecer a los voluntarios y al BAQ.	27 - 28 nov

### Objetivo específico #3: Pa' todos

Objetivo Específico	¿Para qué y para quién?	Medible y tiempo
Propiciar la solidaridad de los jóvenes y jefes de hogares quiteños por medio de acciones de generosidad de consumo y donación sostenible durante una semana.	Reforzar los contenidos anteriormente explicados de la campaña y ponerlos en práctica antes de Navidad, como acto de solidaridad, para los jóvenes y jefes de hogar quiteños.	Realizar un challenge llamado "Semana de Generosidad" para medir el engagement de la comunidad con la problemática y aprovechar las fechas festivas como son la Navidad y el Año Nuevo.

### Cronograma Pa' todos:

ACTIVIDAD	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICAS	DURACIÓN
-----------	-----------	---------	----------	----------



Semana de la generosidad y cierre de campaña.	Poner en práctica lo aprendido.	Jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños.	<p>Calendario de la semana con un reto cada día:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Inscripción a la carrera 5K organizada por el BAQ.</li> <li>2) Arreglar la alacena y la refrigeradora aplicando la técnica FIFO.</li> <li>3) Cocinar en casa con excedentes de alimentos.</li> <li>4) Etiquetar los alimentos que están por caducar.</li> <li>5) Inscripción en la base de datos del BAQ para ser voluntario.</li> </ol>	29 nov - 3 dic
---	---------------------------------	--	---	----------------

### **Planificación digital de la campaña:**

Para la planificación digital de la campaña se escogió un canal de comunicación externo en redes sociales, en este caso Instagram, ya que después de haber realizada la investigación cualitativa se pudo identificar que la mayoría de las personas utilizaban este canal para ver información, distraerse y encontrar nuevas iniciativas que puedan ser de su interés. Asimismo, se pudo identificar que la mayoría de jóvenes adultos y jefes de hogar utilizan este canal, ya que es amigable y fácil de utilizar.

Como se mencionó anteriormente en la planificación estratégica, se establecieron tres fases con sus fechas importantes, lo cual permitió dar un contexto con el contenido que cada una iba a tener. Para el mes de octubre, se estableció como eje central la alimentación, teniendo en cuenta la prioridad de la información, ya que el 16 de octubre se celebra el Día Internacional de la Alimentación. De igual manera, para el mes de noviembre se estableció como eje la donación de tiempo por parte de las personas, para lo cual se tuvo como prioridad de la información que el 25 de noviembre se celebra el Día de Acción de Gracia. Finalmente, en diciembre el eje central fue la generosidad, es por ello, que el eje central de la información en este caso fueron las fechas festivas como son la Navidad y Año Nuevo.

Para cada una de estas fases, se estableció un chronopost que contenía información pertinente a cada una de las fases con su debido copy, hashtags, y se etiquetó a las personas que formaban parte estratégica para la campaña. Es por esta razón, que cada una de las publicaciones realizadas tuvo su estrategia por detrás y se logró obtener un mayor alcance.

#### **Plan para Redes Sociales:**

<b>Redes sociales</b>	<b>Propósito y tema central</b>	<b>Público o target</b>
<b>Instagram</b>	<p><b>Propósito:</b> Concientizar sobre el consumo y donación responsable de alimentos.</p> <p><b>Tema central:</b> Crear una comunidad de solidaridad, impulsando a los gestores del cambio.</p>	<p><b>Target:</b> jóvenes adultos y hogares quiteños.</p> <p><b>Influencers y líderes de opinión:</b> Madres de hogar, chefs, nutricionistas, ecologistas y foodies.</p>

	<b>Hashtags principales:</b> #HambreCero #CeroDesperdicios	
--	--	--

**Contenido:**

<b>Pilares del contenido para la fase #1</b>	<b>Contenido</b>
<b>“Pa' mi: Alimentación (Semana hambre cero)” en el mes de octubre</b>	
<b>Expectativa</b>	-Estadísticas de desperdicio  -Estadísticas de inseguridad alimentaria
<b>Informativa</b>	-Objetivo de la campaña -Objetivos de desarrollo sostenible -Presentación de las creadoras de la campaña -Conceptos claves sobre la seguridad alimentaria y el desperdicio de alimentos.
<b>Herramientas (Sección de tips)</b>	-Recetas con sobras alimentos  -Tips de almacenamiento correcto  -Tips de planificación de compras
<b>Call to action (Eventos)</b>	-Challenge Semana Hambre Cero:  -Cocinar con alimentos que se estaban por

	vencer en los hogares.
--	------------------------

### Chronopost: Mes de octubre del 2021

Tipo de comunicación	Tipo de contenido	Copy	Fecha de publicación	Hora de publicación	Red Social
Lanzamiento de marca	Post  Foto logo	Comida Pa´ Todos es una campaña que nace con el objetivo de promover el consumo y la donación responsable de alimentos.  Bienvenidos a ser parte del cambio con nosotras.  ¿Te sumas a darle vida a tus alimentos?	10 oct	7pm	Instagram
Expectativa/ Informativa	Post  Video	En Ecuador cada ciudadano desperdicia en promedio 72 kilos de alimentos al año. (Primicias)  <b>Copy:</b>  ¿Somos conscientes de cuántos alimentos desperdiciamos al año en Ecuador?  Si multiplicamos 17,5 millones de habitantes por 1. 200 millones de	11 oct	7 pm	Instagram

		kilos de alimentos, se podría llenar 10.500 veces con alimentos el estadio Atahualpa.			
Expectativa/ Informativa	Post swipe fotos	<p>En Ecuador el 41% de los hogares tienen dificultad para conseguir los ALIMENTOS de cada día. (Primicias)</p> <p>Sin embargo, el 61% de excedentes proviene de los hogares!</p> <p><b>Copy:</b></p> <p>¿Somos conscientes que existe una desigualdad alimentaria, y aún así seguimos desperdiciando los alimentos en el hogar?</p>	11 oct	7pm	Instagram
Expectativa/ Informativa	Post foto	<p>La capital desperdicia cerca de 36 500 toneladas de alimentos al año, es decir, 100 toneladas al día. (BAQ)</p> <p><b>Copy:</b></p> <p>Quito es la ciudad con mayor desnutrición en Ecuador, a pesar de eso es la que más desperdicia.</p>	12 - 13oct	7pm	Instagram

		<p>Lo curioso es que el 80% de estos excedentes de alimentos podrían tener una segunda vida.</p> <p>¿Quién está detrás de Comida Pa' Todos?</p> <p>Somos Ana Camila e Isabella estudiantes de Comunicación Organizacional de la USFQ</p> <p>Con nuestra campaña queremos crear un cambio dentro de los hogares quiteños, fomentando las buenas prácticas del consumo y donación de alimentos.</p>			
--	--	---	--	--	--

<p>Informativa e introducción nuestra</p>	<p>Post (funditas con ODS)</p>	<p>ODS #2 Y ODS #12</p> <p>Copy:</p> <p>Comida Pa Todos está vinculada a fomentar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.</p> <p>Queremos que la comida sea pa' todos, aplicando el:</p> <p>ODS #2: Hambre Cero y el ODS#12: Consumo y producción responsables.</p>	<p>14 oct</p>	<p>12pm</p> <p>7pm</p>	<p>Instagram</p>
---	--------------------------------	--	---------------	------------------------	------------------

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Hora de publicación</b>	<b>Red Social</b>
Educativo	Post (swipe)  Reel en el BAQ  IGTV seguridad alimentaria	<p>Seguridad alimentaria: “Tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias, para llevar una vida activa y sana”</p> <p>(Friedrich, 2014, p.319).</p> <p>Pérdida de Alimentos: se refiere a todo aquello que, accidental o intencionalmente, se estropea o se desecha desde la producción, cosecha, sacrificio o captura hasta antes de llegar a su fase de producto final o a la venta minorista.</p> <p>Desperdicio de alimentos: se refiere a la comida que minoristas o consumidores dejan que se estropee o que descartan por su estética</p>	15 - 16 oct	7pm	Instagram



		<p><b>Copy:</b></p> <p>¿Sabías que se producen alimentos suficientes pa´ todo el mundo?</p> <p>Aun así, estamos en crisis de seguridad alimentaria.</p>			
Evento en Restaurante Quinoa	<p>Story de invitación evento</p> <p>Reel de nuestro día en el evento</p>	<p>Stories: Hoy es el día Internacional de los Alimentos</p> <p>Reel: Dia Internacional de los Alimentos</p> <p>Copy:</p> <p>Les compartimos nuestra experiencia en el evento de Quinoa con población</p> <p>¡Celebrando el día internacional de los alimentos! Comida pa' todos.</p>	16 oct	Mañana 10am	Instagram
Educativa y herramientas	Story poll	<p>Encuestas en stories:</p> <p>¿Qué alimentos son los que más se desperdician en sus</p>	18 oct	7pm	Instagram

		hogares? ¿En tu hogar se realiza una lista antes de ir al supermercado? ¿Sabes la diferencia entre fecha de vencimiento y caducidad? ¿En tu hogar dan segunda vida a los alimentos cocinando nuevas recetas?			
Informativa Tips pa'ti:	Post swipe	Tips pa'ti: Tip#1: Diferencia entre fecha de vencimiento y consumir antes de: -Vencimiento: Indica que las propiedades del alimento están intactas hasta esa fecha, pero aún se puede consumir un periodo después. -Consumir antes de: Indica cuando un alimento ya no es seguro para el consumo. <b>Copy:</b> Es importante entender cuál es la diferencia entre estos dos conceptos, para poder consumir	19 oct	7pm	Instagram

		responsablemente y evitar el desperdicio de alimentos.			
Informativa Tips pa'ti:	Post de sección de tips de consumo responsable de alimentos:	<p>Tips pa'ti:</p> <p>Tip#2:</p> <p>Antes de ir de compras:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisa la comida que tienes</li> <li>2. Planifica tus comidas de las semanas</li> <li>3. Crea tu lista de compras.</li> </ol> <p><b>Copy:</b> Un tip que te podemos dar es que tengas una buena planificación antes de compras, para que puedas consumir responsablemente.</p>	20 oct	7pm	Instagram

Informativa Tips pa'ti:		<p>Tips pa'ti:</p> <p>Tip #3:</p> <p>Al ordenar tus compras pon en práctica la técnica FIFO:</p> <p>First In: es lo primero que entra a tu refri o alacena, y es lo primero que deberías consumir.</p> <p>First out: es lo último que entra a tu refri o alacena, y es lo último que deberías consumir.</p> <p><b>Copy:</b> Otro tip que te recomendamos es que apliques la técnica FIFO para evitar los desperdicios de comida en tu hogar.</p> <p>El refri es tu mejor aliado</p>	21 oct	7pm	Instagram

Informativa Tips pa'ti:	Reel	<p>Tips pa'ti:</p> <p>Tips #4:</p> <p>Congela los alimentos o sobras de forma adecuada en tuppers transparentes y con su etiqueta de el tipo de comida, fecha de congelación y fecha tope de consumirlo.</p> <p><b>Copy:</b></p> <p>Otro tip es que etiquetes tus alimentos antes de congelarlos para que los identifiques y evites su desperdicio.</p>	22 oct		

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Hora de publicación</b>	<b>Red Social</b>
Invitación al challenge semana Hambre Cero	Post de invitación	<p>Comida Pa´ Todos te invita a sumarte al challenge Semana Hambre Cero</p> <p>Cocinemos esta semana con los alimentos que te sobran en casa y demos vida a los alimentos.</p> <p>Mádanos tu foto de lo que cocinaste o no dejaste que se desperdicie.</p>	24 oct	7pm	Instagram
Recordación del challenge	Reel e historias	Subir recetas reutilizando los alimentos.	25 oct	7 pm	Instagram
Agradecimiento	Reel	<p>Recetas con excedentes</p> <p>Comida Pa´ Todos les comparte una receta con bananas que están maduras.</p>	25 oct	7pm	Instagram

Esteban Tapia	IGTV	Comida Pa' Todos y Esteban Tapia de Slow Food se unen para compartirte una receta de cómo podemos crear un rico plato de las sobras que tenemos en casa.	29 oct	7pm	Instagram

**Pilares del contenido para la fase #2 “Pa Ti: Unión (Day of Action)” en el mes de noviembre)**

**Contenido**

<b>Expectativa e Informativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información sobre la historia de los bancos de alimentos y su gestión</li> <li>-Información sobre la gestión del Banco de Alimentos Quito</li> </ul>
<b>Herramientas (Sección de tips)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tips de donación responsable de alimentos</li> <li>-Tips sobre voluntariado</li> </ul>
<b>Call to actions (Eventos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Invitación al evento “Day of Action”</li> <li>-Apoyo y motivación a participar en la campaña del BAQ de “Museos Solidarios”</li> <li>-Day of Action en el BAQ con una red de voluntarios jóvenes y jefes de hogar.</li> </ul>

### Chronopost: Mes de noviembre del 2021

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Hora de publicación</b>	<b>Red Social</b>
Stories/Poll: qué es un Banco de alimentos	Poll en historias	-Preguntas acerca de los bancos de alimentos y sobre la donación responsable.	8 - 9 nov	7pm	Instagram
Historia y gestión de los bancos de alimentos y del	Qué son los bancos de	¿Sabes qué son los Bancos de Alimentos? 🍷	11 nov	12 pm	Instagram



BAQ	alimentos  (historia)	<p>Swipe para conocer su historia 📱</p> <p>Toda la información que necesitas para donar tu tiempo, alimentos y recursos de manera responsable, viene a continuación.</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 💕</p> <p>Stay tuned!!</p>			
Historia y contacto de como puedes ser parte del BAQ.	El BAQ  Contar su historia y gestión	<p>Te presentamos a nuestro aliado el Banco de Alimentos de Quito, también conocido como BAQ.</p> <p>Un lugar que trabaja, pa' ti y pa' todos por 18 años 🍷</p> <p>Swipe para conocer su historia y gestión para la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos en el Ecuador.</p>	jueves 11 nov	12 pm	Instagram
En vivo sobre el BAQ con su vocero.	Live con BAQ promocionar el live mediante creación de una	Comida Pa' Todos te Invita conocer más sobre el BAQ 🍷	14 - 15 nov	12 pm	Instagram

	invitación.	<p>Únete a nuestro Instagram Live para aprender junto a su comunicadora Patricia Pérez sobre su gestión y cómo podemos donar alimentos de manera responsable, sobre todo en las fechas festivas que se acercan 🎄</p> <p>Muchas de sus dudas y preguntas serán respondidas, te esperamos 😊</p>			
La importancia de donar responsablemente los alimentos especialmente en fechas festivas.	Cultura de donación responsable fechas festivas	<p>Bienvenidos a nuestra sección Tips pa' ti 🥕 😊</p> <p>Aquí podrás encontrar herramientas para donar alimentos de manera responsable, especialmente en la época de la Navidad y Año nuevo 🎄 🎄</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍷</p>	16 - 18 nov	12 pm	Instagram
Invitación al evento Day of Action	Invitación 27 subir recordación	<p>Queremos agradecer la gran acogida que tuvimos para el Day of Action, el cual fue difundido a través de los medios de comunicación.</p> <p>Estamos muy contentos de contarles que se han llenado todos los cupos para el "Day of Action" del 27 de noviembre.</p>	19 - 25 nov	12 pm	Instagram

		<p>Sin embargo, les invitamos a que ese amor por ayudar a los demás siga creciendo.</p> <p>Aún podemos apoyar al BAQ, podrán encontrar mayor información en la siguiente publicación o en su página web: <a href="https://baq.ec/dona-tiempo/">https://baq.ec/dona-tiempo/</a></p>			
Agradecimiento e importancia de donar el tiempo y resumen del evento Day of Action	Creación del reel del evento	<p>Ayer fue nuestro Day of Action 🙌 y junto con voluntarios pudimos apoyar y ayudar al <a href="#">@baqalimentos</a></p> <p>Gracias a todos los que fueron parte de este día tan especial 🙏</p> <p>Motivémonos a ser voluntarios y ayudar a las personas que más nos necesitan 🙌🙌</p> <p>Gracias <a href="#">@baqalimentos</a> por abrimos las puertas.</p>	28 - 29 nov	12 pm	Instagram






**Pilares del contenido para la fase #3 “Pa Todos: Generosidad (Semana de la Generosidad)” en el mes de diciembre)**

**Contenido**

<b>Herramientas (Sección de tips)</b>	-Tips de consumo responsable en las fechas festivas (Navidad y Año Nuevo)
<b>Call to actions (Eventos)</b>	-Semana de la generosidad: Una semana llena de acciones con propósito para reforzar la información brindada los dos meses anteriores, incentivando el cambio de hábitos de consumo y donación responsable de alimentos y tiempo.

### Chronopost: Mes de diciembre del 2021

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Copy</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Hora de publicación</b>	<b>Red Social</b>
Post: Semana de la generosidad	Post	Para cerrar nuestra campaña Comida Pa' Todos, les invitamos a que se sumen al Challenge: Semana de Generosidad".  Cada día tendremos una actividad diferente, unete para ser un gestor de cambio desde tu hogar.	29 nov	12 pm	Instagram
Post: Semana de la generosidad	post	Te invitamos a que te inscribas de forma voluntaria a nuestro	29 nov - 4 dic	12 pm	Instagram

		<p>primer acto de generosidad  </p> <p>Corre para ganarle al Hambre   </p> <p>Regístrate a la Carrera Virtual 5K del Banco de Alimentos, para que esta navidad puedan alimentar a 9.657 personas.</p> <p>Por cada inscripción del BAQ podrá alimentar a 5 personas, repartiendo 15 raciones de comida.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>Link de inscripción:</p> <p>Fecha límite de inscripción: 5 de diciembre</p> <p>Fecha de la carrera: 17, 18, 19 de diciembre</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍷</p>			
Post: Semana de la generosidad		<p>Te invitamos a nuestro segundo acto de generosidad 🍷 😊</p> <p>Utilizando la técnica FIFO, arregla tu alacena, tu refri o las dos, para evitar el desperdicio de alimentos 🏠 🗑️</p>		12 pm	

		Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍷			
Post: Semana de la generosidad		<p>Te invitamos a nuestro tercer acto de generosidad 🍷 😊</p> <p>Ayuda a cocinar en tu casa con algún excedente que haya sobrado, de esta manera podremos evitar el desperdicio y dar una segunda vida a nuestros alimentos 🍷</p> <p>🍷 🍅 🍷 🍷</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍷</p>		12 pm	

<p>Post: Semana de la generosidad</p>		<p>Te invitamos a nuestro cuarto acto de generosidad 🤝 😊</p> <p>Etiqueta los alimentos que estén por vencer y congelarlos si es posible, evitemos el desperdicio y demos una segunda vida a nuestros alimentos 🍌</p> <p>👁️ 🍴 ✍️</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍎</p>		<p>12 pm</p>	
<p>Post: Semana de la generosidad</p>		<p>Te invitamos a nuestro quinto acto de generosidad 🤝 😊</p> <p>Inscríbete en el siguiente link para que puedas</p>		<p>12 pm</p>	

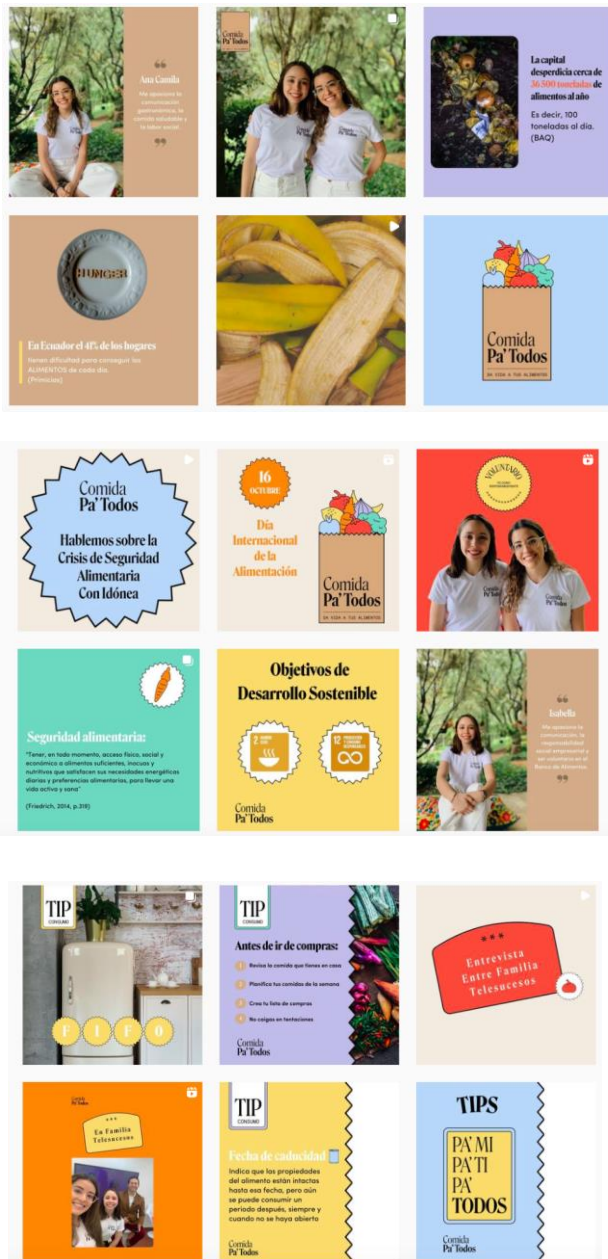


		<p>hacer voluntariado en el BAQ y de este modo siempre poder aportar a los que más lo necesitan, donando recursos, alimentos o nuestro tiempo.</p> <p>Recuerda que todos los días luchamos contra el hambre.</p> <p>Esta sección es pa' mi, pa' ti, pa' todos 🍷</p>			
--	--	---	--	--	--

**A continuación, se puede reflejar el Instagram de la campaña con su contenido en**

**base a la estrategia:**







### Gestión de medios de comunicación y relaciones públicas:

Para que la campaña pueda obtener visibilidad y mayor alcance para cumplir los objetivos generales y específicos, se diseñó y se planificó una estrategia de relaciones públicas. Para ello, se realizaron tres diferentes boletines de prensa dependiendo el mes en el que se enviaron y el medio de comunicación, de esta manera se crearon noticias sobre la campaña para lograr obtener un espacio y apertura en los medios de comunicación tradicionales y digitales. Esto se realizó, con el fin de comunicar las estrategias definidas para cada uno de los medios. A continuación, se puede observar la matriz de medios tradicionales y digitales en los cuales tuvimos alcance a nivel local, nacional e internacional, cumpliendo el primer objetivo de las relaciones públicas de obtener free press.

### Matriz de medios de comunicación tradicionales:

Tipo de medio	Medio de Comunicación	Programación	Público o Target	Táctica en medios o producto, Ej: boletín,	Tema Central	Contacto
---------------	-----------------------	--------------	------------------	--	--------------	----------

				<b>entrevista, mención</b>		
Televisión	Telesucesos	Entre Familia	Jefes de Hogar	Boletín y entrevista de 25 minutos	Importancia de consumo y donación responsable (sobre la campaña)	Eddy Navarrete: 0997653824
Prensa Escrita	Diario La Hora	Sociedad	Jefes de hogar	Boletín, Artículo de una página	Importancia de culturizar y socializar el consumo y donación responsable. Convocatoria para el evento: Day of Action	Arahi Vega: 0987381592
Prensa Escrita	Aula Magna	Actualidad	Jóvenes adultos	Boletín y artículo de una página y mención en sus redes sociales (Instagram y LinkedIn)	Importancia de culturizar y socializar el consumo y donación responsable.  Convocatoria para el evento: Day of Action.	Barbara Arizaga: 0992642234
Radio	Radio Minga por la Pachamama	Una ventanita entre el campo y la ciudad	Jefes de hogar y jóvenes adultos	Entrevista de 10 minutos	Importancia de culturizar y socializar el consumo y donación responsable.  Importancia del día Internacional de la Alimentación	Marcelo Fonseca: 0993055482

Radio	Radio Kokodrilo	Alumni	USFQ Estudiantes, ex estudiantes profesores	Entrevista de 10 minutos	Importancia de culturizar y socializar el consumo y donación responsable (sobre la campaña)	Fabricio Oñate: 98 422 6284
Radio	Radio La Rumbera	Publicidad	Jefes de hogar y jóvenes adultor	Cuña Publicitaria 35 segundos. Por una semana completa dos veces al día.	Tips de consumo y donación responsable de alimentos haciendo énfasis en las fechas festivas.	Sebastián Gallegos:0 99142282 9
Radio	Radio Municipal	Noticiero 6 am	Jefes de hogar	Entrevista a vocera de gestión de donación del BAQ de 35 minutos.	Información acerca del BAQ y su gestión.	Carolina Chávez: 09844590 46
Radio	Radio Ponte Once	Vacilando las Tardes	Jóvenes adultos	Entrevista 25 minutos.	Información sobre consumo y donación responsable de alimentos, información sobre el evento a realizar "Day of Action" y las iniciativas del BAQ.	Roberto Guayasamín: 99597202 3/ 09690208 62
Radio	Radio Centro	Segmento social	Jefes de Hogar y jóvenes	Entrevista de 15 minutos de la campaña con la participación de	Tips de consumo y donación responsable de alimentos,	Vero Egues: 98011271

			adultos	la vocera del BAQ.	información acerca de la campaña y promoción de las campañas del BAQ.	0
--	--	--	---------	--------------------	---	---

**Matriz de medios digitales e influencers:**

<b>Influencer</b>	<b>Canal de Comunicación</b>	<b>Público o Target</b>	<b>Táctica de comunicado o mención</b>	<b>Tema Central</b>	<b>Usuario en Instagram</b>
NunaLifestyle	Instagram	Jefes de hogar y jóvenes adultos ambientalistas	Reel sobre el evento “Day of Action” y agradecimiento.	Ambiente y cultura responsable	@nunalifestyle
Anastasia Vasileuski	Instagram	Jóvenes adultos	Stories sobre el evento “Day of Action”, motivación para ser voluntario	Voluntariado	@anastasia_vasileuski
Yael Cañas	Instagram	Jefes de hogar y jóvenes adultos ambientalistas, gastronomía	Stories y Reel del evento “Day of Action”	Ambiente, consumo de alimentos y donación responsable	@yael_healthy life

Idealist	Blog, Twitter, Facebook	Voluntarios y organizaciones sin fines de lucro a nivel Internacional	Publicación en su blog, y redes sociales.  Inscripción del BAQ dentro de su base de datos, Inscripción de la fundación El hormiguero en su base de datos.	Voluntariado	@Idealist_org
----------	-------------------------	---	---	--------------	---------------

### **Ejecución de la campaña y resultados:**

Para llevar a cabo la ejecución de la campaña de comunicación Comida Pa' Todos, se planteó un objetivo general y tres específicos, como se mencionó anteriormente. Estos objetivos se pudieron cumplir mediante las estrategias de comunicación y relaciones públicas previamente planificadas y ejecutadas. Para recordar, el objetivo general de Comida Pa' Todos, fue: concientizar el consumo y donación responsable de alimentos de los jóvenes adultos y jefes de hogar, visibilizando al Banco de alimentos de Quito, por medio de actividades durante tres meses para fortalecer el voluntariado, donación y consumo consciente de alimentos. Los resultados importantes del objetivo general, fueron lograr y formalizar una alianza estratégica con el Banco de Alimentos de Quito, ya que de este modo se logró visibilizar las acciones de la campaña y la del BAQ. Asimismo, esta alianza ayudó a que la campaña tenga seriedad y formalidad ante el público objetivo. También, se logró crear una alianza estratégica con Slow Food Ecuador, la cual permitió que la campaña tenga respaldo en la industria gastronómica por expertos de la academia, como fue con el Chef Esteban Tapia.

Asimismo, los tres objetivos específicos fueron establecidos para cada una de las fases de la campaña. El primer objetivo consistió en: informar a los jóvenes adultos y jefes de hogares quiteños acerca de la importancia de la seguridad alimentaria y el desperdicio de los alimentos, mediante herramientas y consejos durante un mes. Para lo cual se generaron diferentes herramientas con información acerca de la situación y el contexto actual en cuanto al hambre, desnutrición e inseguridad alimentaria en el Ecuador. Por otro lado, el segundo objetivo específico consistió en: Fomentar la unión entre la comunidad quiteña para realizar una donación y voluntariado al BAQ durante un mes, para lo cual se logró formar una red de voluntarios jóvenes por medio de la difusión para la convocatoria por medios de comunicación tradicionales. Asimismo, se organizó un evento “Day of Action” en el Banco de Alimentos Quito, con el fin de apoyar y donar el tiempo de las personas. Finalmente, el tercer objetivo específico consistió en: propiciar la solidaridad de los jóvenes y jefes de hogares quiteños por medio de acciones de generosidad de consumo y donación sostenible durante una semana, lo cual permitió que se realice el cierre de la campaña de comunicación con la propuesta de realizar actividades generosas en los hogares durante una semana.

### **Impactos de la campaña:**

Por otro lado, al realizar la campaña se obtuvieron impactos que permitieron apoyar y ampliar aún más la visibilidad del Banco de Alimentos de Quito y de la campaña, a través de esto se logró crear de manera estratégica una difusión de dos iniciativas importantes para la organización con el fin de lograr el objetivo hambre cero. Es por ello, que participamos y difundimos en medios de comunicación tradicionales y digitales para las siguientes iniciativas: la primera fue para fomentar la participación de la campaña #MuseosSolidarios, realizada por el BAQ y la Fundación de los Museos de la Ciudad, en la cual se pudo informar



y motivar a la comunidad sobre esta iniciativa. El alcance obtenido en la red social de la campaña tras la publicación de un reel sobre esta iniciativa fue la siguiente: cuentas alcanzadas 4,588 cuentas, me gusta 126, comentarios 5, veces compartida 21 y veces guardas 24, por lo que se puede observar que se generó engagement, ya que las personas estuvieron interesadas en la iniciativa. La segunda iniciativa, fue la difusión de la Carrera 5 K del BAQ, en la cual se realizó una publicación motivando a las personas a que se inscriban y corran contra el hambre en Quito, para ello tuvimos un alcance de 255 cuentas, 336 impresiones, 24 me gustan y 2 comentarios.

En cuanto al evento Day of Action, que la campaña realizó se tuvo 60 personas interesadas en participar como voluntarios, los cuales fueron registrados en la base del BAQ para futuras campañas. Asimismo, por temas de aforo por la pandemia se pudo registrar a 21 personas al evento, las cuales tuvieron la experiencia de conocer el BAQ, su historia y donar su tiempo dirigido por Comida Pa' Todos y la fundadora de la organización Alicia Guevara.

También, se logró crear una comunidad de gestores de cambio a través de la plataforma de red social Instagram, en la cuales se alcanzaron 491 seguidores, cumpliendo con el público objetivo, ya que estos cumplían las características de 18 a 64 años de edad, 72% de la población eran mujeres, 27, 4% hombres. Asimismo, se logró alcanzar el objetivo para generar un impacto en los hogares quiteños, ya que el 70% de la comunidad era de la capital. De igual manera, un logro inesperado, fue el alcance que tuvo la campaña a nivel nacional e internacional, ya que tuvo visibilidad en la ciudad de Guayaquil y en países como: Estados Unidos, México, España y Guatemala. Con esto en mente, se logró crear un canal de comunicación externo que pueda informar y compartir herramientas útiles y amigables que

fomentan la herramienta de educomunicación. Se hicieron 43 publicaciones en total, entre estos 31 posts, 137 historias, 8 reels, 4 IGTV y 2 en vivo.

De esta manera, no solo se logró crear contenido para la comunidad y los seguidores, sino que también se pudo tener un engagement con 507 personas, y un alcance general de 13.7K cuentas.

### **Logros inesperados de la campaña:**

La campaña logró tres logros inesperados, el primero poder tener reconocimiento y visibilidad de Comida Pa' Todos y del BAQ a nivel internacional, ya que por medio de la estrategia digital y de relaciones públicas, en la cual Idealist, una organización sin fines de lucro a nivel mundial para voluntarios, contactó a la campaña. A través de este acercamiento, se logró registrar al BAQ y a la fundación el Hormiguero en su página web, donde otros voluntarios y organizaciones a nivel internacional pueden encontrar su información. Asimismo, se logró obtener un artículo en su blog, como pioneras del cambio por la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos. El segundo logro inesperado, fue ser contactadas por la fundación El Hormiguero, la cual ayuda mediante el reciclaje a familias vulnerables de Quito con alimentos básicos, por lo que se pudo visibilizar a su fundación en medios de comunicación tradicionales y digitales como fue Idealist. El tercer logro inesperado fue ser contactadas por el grupo de Facebook “Rescatemos Cumbayá”, el cual busca tener una alianza a futuro para trabajar en proyectos sostenibles y ser parte de un nuevo medio comunicación, con el fin de acabar con el hambre en la capital.

## CONCLUSIONES

En conclusión, la campaña al ser diseñada y planificada de manera estratégica y en base a dos teorías planteadas anteriormente de comunicación, se logró cumplir el objetivo general y los tres objetivos específicos. Es importante recalcar, que la campaña ejecutada fue novedosa, ya que actualmente después de realizar la investigación cualitativa se pudo detectar que no existía una herramienta o canales de comunicación que hablen sobre esta problemática, y que además proveen consejos y contenido amigable a la comunidad con el fin de involucrarlos y formar conjuntamente una red de gestores de cambio en la sociedad. De igual manera, se pudo evidenciar que el público objetivo establecido fue el ideal, ya que en su rango de edad existe mayor conciencia sobre problemáticas sociales en este caso la inseguridad alimentaria en Quito y de esta manera existe una disposición para apoyar y ayudar a la población vulnerable y evitar el desperdicio de alimentos desde sus hogares, es decir cambiando sus hábitos de consumo y donación para que estos sean sostenibles a largo plazo. Asimismo, a través de la estrategia de relaciones públicas, se pudo generar empatía a través de la causa social de la campaña, porque al generar información noticiosa de Comida Pa' Todos y del Banco de Alimentos Quito, los medios de comunicación tradicional dieron apertura para visibilizar la campaña y las acciones que se querían llevar a cabo con propósito de fondo. También, al observar que la campaña logró un alcance nacional e internacional, se puede concluir que es un proyecto sostenible a largo plazo, por el hecho de que las personas demostraron un gran interés por la causa y asimismo, la comunicación permitió solucionar y aportar a la problemática de la inseguridad alimentaria y desperdicio de

alimentos a través de la culturización y socialización de información que logró persuadir el comportamiento del público objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de Alimentos Quito. (2020). *Datos que alimentan*. Extraído de: <https://baq.ec/dato-que-alimentan/>

Carretero, A. 2016. “¿Desechados por feos? Nueva plataforma Europea contra las pérdidas y el desperdicio de alimentos”, Revista CESCO de Derecho de Consumo. Extraído de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/23526/Desechados%20por%20e2%80%9cfeos%e2%80%9d.%20Nueva%20plataforma%20europea%20contra%20las%20p%20c3%a9rdidas%20y%20el%20desperdicio%20de%20alimentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CBD. (2018). Guía práctica de comunicación, educación y sensibilización del público. Extraído de: <https://www.cbd.int/abs/doc/cepa-toolkit-es.pdf>

CNN. (2021). FAO: “El acceso a los alimentos es el problema más serio que tenemos.” Obtenido de: <https://cnnespanol.cnn.com/video/fao-acceso-alimentos-consecuencias-pandemia-coronavirus-intv-portafolio-cnnee/>

Desperdicio de alimentos: Un problema latente. Obtenido de: <https://ondarural.org/desperdicio-de-alimentos-un-problema-latente/#:~:text=La>  
Organización de la Naciones, humano, un tercio del total

FAO.org. (2016). “Las alianzas público-privadas se fortalecen para combatir la malnutrición en Ecuador”. Extraído de: [://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1319209/](http://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1319209/)

FAO.(s.f). Banco de Alimentos. Obtenido de:

[http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP\\_FaoRlc/old/iniciativa/pdf/banalim.pdf](http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/iniciativa/pdf/banalim.pdf)

FAO. (s.f). La comunicación clave para el desarrollo humano. Extraído de.

<http://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>

Friedrich, Theodor. (2014). “*La seguridad alimentaria: retos actuales.*” Revista Cubana de Ciencia, Agrícola, vol. 48, núm. 4, 2014, pp. 319-322. Instituto de Ciencia

Animal. La Habana, Cuba. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193033033001.pdf>

Food Banks Canada. (2021). *Canada's Food Banks – There For You.* Extraído de

<https://foodbankscanada.ca/there-for-you>

Gascón, J. y Montagut, X. (s.f). *Alimentos desperdiciados: un análisis del derroche alimentario desde la soberanía alimentaria.* Pp. 10-11. Extraído de

<https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788498886184.pdf>

Gobierno de México. (s.f). *¿Qué son y cómo funcionan los bancos de alimentos?* Extraído de: <https://www.gob.mx/firco/articulos/que-son-y-como-funcionan-los-bancos-de-alimentos>

Henao, D., López, F., Chud-Pantoja, V. L., & Osorio, J. C. (2019). Priorización multicriterio para la afiliación a un banco de alimentos en Colombia. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5177/517762281006/html/index.html#B33>

Hidalgo, D. Marroquín, J. (2020). *El desperdicio de alimentos, un problema global.*

Extraído de:

[https://www.industriambiente.com/media/uploads/noticias/documentos/AT\\_Desperdicios\\_alimentarios.pdf](https://www.industriambiente.com/media/uploads/noticias/documentos/AT_Desperdicios_alimentarios.pdf)

Madrid Salud. (2017). *Guía de buenas prácticas de higiene para el aprovechamiento de excedentes alimentarios*. Extraído de: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM017981.pdf>

Moya, Miguel. (s.f). Persuasión y cambio de actitudes. Extraído de: <file:///Users/CASA/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes.pdf>

Montagut, X. Gascón, J. s.f. “*Alimentos desperdiciados, un análisis del derroche alimentario desde la soberanía alimentaria*.” Perspectivas agroecológicas. Extraído de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788498886184.pdf>

Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production>

Nubia-Arias, B. (2016). *El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental*. Aibi Revista De investigación, administración e ingeniería, 4(1), 29-34. <https://doi.org/10.15649/2346030X.385>

Ochoa, P. (2017). *Fortalecimiento del banco de alimentos de Quito y Guayaquil en el período 2009-2016*. Extraído de: <http://8.242.217.84:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2893/Fortalecimiento%20del%2>

OBanco%20de%20Alimentos%20Quito%20y%20Guayaquil%20en%20el%20perdiodo%202009%20-%202016\_Paulina%20Ochoa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OPS. (2018). *La desigualdad agrava el hambre, la desnutrición y la obesidad en América latina y el Caribe*. Extraído de:

[https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2109:la-desigualdad-agrava-el-hambre-la-desnutricion-y-la-obesidad-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=360](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=2109:la-desigualdad-agrava-el-hambre-la-desnutricion-y-la-obesidad-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=360)

Plato para todos. (2021). *Banco de alimentos*. Extraído de:

<https://platoparatodos.org/es/banco-de-alimentos/>

Recabarren, P. (2017). *Pérdida y desperdicios de alimentos*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Extraído de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/residuosFinal.pdf>

Slaguero, Y. , Guevara, A. (2019). “*El primer Banco de Alimentos del Ecuador creado por docentes de la escuela politécnica nacional.*” Revista mktDescubre - ESPOCH FADE. Obtenido de: <file:///Users/CASA/Downloads/193-63-530-2-10-20190611.pdf>

SDGF. (s.f). Objetivo 2: Hambre cero. Extraído de: <https://www.sdgfund.org/es/objetivo-2-hambre-cero>

The Global Food Banking Network, T. G. (2019). *Waste Not Want Not: Toward Zero Hunger*. Chicago: The Global FoodBanking Network. Extraído de [https://www.foodbanking.org/wp-content/uploads/2019/03/GFN\\_WasteNot.pdf](https://www.foodbanking.org/wp-content/uploads/2019/03/GFN_WasteNot.pdf)



The Global FoodBanking Network. (2017, julio 13). *¿Por qué existimos?* Extraído de <https://www.foodbanking.org/es/por-que-existamos/>

The Global Food Banking Network. (2020, June 30). *What We Do*. Extraído de <https://www.foodbanking.org/what-we-do/>

The Global Food Banking Network. (2020). Extraído de <https://www.foodbanking.org/stateofglobalfoodbanking/advancing-the-sdgs.html>

The Global Food Banking Network. (2017). *Waste not*. Extraído de <https://www.foodbanking.org/es/por-que-existamos/>

UNESCO. (2011). Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Extraído de: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication\\_form\\_development\\_oslo\\_c4d\\_pda\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf)

Urquía, N. (2014). *La seguridad alimentaria en México*. Extraído de: <https://www.scielosp.org/article/spm/2014.v56suppl1/s92-s98/es/>

World Food Bank. (2021). *Zero Hunger Fórmula*. Extraído de: <https://worldfoodbank.org/zero-hunger-formula/>