



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Maestría en Comunicación Estratégica

**Tema:**

**Plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA) capítulo Ecuador, ante medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia como una Institución a favor de la nutrición infantil del país**

**Tesis para la obtención del Título de Magister en Comunicación Estratégica**

**Presentada por:**

Damaris Montenegro

**Tutor:**

PhD. Daniel López

**Quito, junio de 2021**

## **RESUMEN**

El trabajo de titulación tiene como finalidad conocer si en Ecuador los medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia conocen al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (Colapa), como una institución que trabaja a favor de la nutrición infantil en el país. Y en este sentido, trabajar en un plan de comunicación que permita articular los esfuerzos de todos los sectores en base a la problemática.

Palabras Clave: COLAPA, proteína animal, desnutrición infantil, medios de comunicación, sector públicos, organismos multilaterales, academia.

## **ABSTRACT**

The purpose of the degree work is to know if in Ecuador the media, public sector, multilateral organizations and academia know the Latin American Council of Animal Protein (Colapa), as an institution that works in favor of child nutrition in the country. And in this sense, work on a communication plan that allows articulating the efforts of all sectors based on the problem.

Key Words: COLAPA, animal protein, child malnutrition, media, public sector, multilateral organizations, academia.

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes.

Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Damaris Montenegro

C.I.: 1003764097

Quito, 22 de enero del 2020

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi madre, hermano y abuela.

A mi querida universidad, a los profesores y a Daniel, mi tutor, por su guía y confianza.

A mí misma, por no claudicar ante las dificultades.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser la base de mi vida.

A mi madre, por ser ejemplo de lucha y tenacidad en la consecución de mis sueños.

A mi hermano, por ser mi inspiración para ser mejor cada día.

A mi abuela, por su ternura en los momentos más importantes durante este camino.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
1. MARCO REFERENCIAL .....	16
1.1. MARCO TEÓRICO .....	16
1.1.1. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS .....	16
1.1.2. LA IMAGEN CORPORATIVA .....	19
1.1.3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	20
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	21
1.2.1. COLAPA Y LA DESNUTRICIÓN .....	22
1.2.2. DESNUTRICIÓN EN EL MUNDO .....	24
1.2.3. CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	25
1.2.4. REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES BÁSICOS .....	25
2. INVESTIGACIÓN .....	27
2.1. METODOLOGÍA.....	27
2.2. INSTRUMENTOS .....	27
2.2.1. ENTREVISTA MODELO (ANEXOS).....	27
2.2.2. RESULTADOS .....	31
3. DISCUSIÓN DE LOS DATOS.....	32
3.1. FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN .....	32
3.1.1. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN .....	32
3.1.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN:.....	32
3.1.3. ESTRATEGIA .....	32

3.1.4. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA.....	32
3.1.5. PÚBLICOS CLAVES.....	32
3.1.6. MENSAJES CLAVE.....	32
3.1.7. MEDIOS CLAVE .....	33
3.1.8. TENSORES .....	33
3.1.9. CONDICIONANTES.....	33
3.1.10. EQUIPO ESTRATÉGICO .....	33
3.2. PLAN TÁCTICO .....	35
3.2.1. TÁCTICA: EDUCACIÓN .....	35
3.2.2. TÁCTICA: VISIBILIZACIÓN .....	36
E) INDICADORES .....	37
3.2.3. TÁCTICA: INVESTIGACIÓN.....	37
A) ACCIONES .....	37
B) HERRAMIENTAS .....	37
C) METAS.....	37
D) RESPONSABLE .....	37
E) PRESUPUESTO.....	38
F) INDICADORES .....	38
3.2.4. TÁCTICA: INTERVENCIÓN .....	38
A) ACCIONES .....	38
B) HERRAMIENTAS .....	38
C) RESPONSABLE .....	38



D)	PRESUPUESTO.....	39
E)	INDICADORES .....	39
3.3.	PLAN PRESUPUESTARIO .....	40
3.4.	CONCLUSIONES.....	42
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
5.	ANEXOS .....	46

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	28
TABLA 2 .....	40

# INTRODUCCIÓN

## Problema

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (Capítulo Ecuador) a través de un plan estratégico de comunicación que le permita ser conocido ante medios de comunicación, sector público, entes multilaterales y la academia como una entidad a favor de la nutrición infantil en el país.

En el año 2050, la población mundial será de más de 9 mil millones de personas, un 30% superior a la que habita el planeta actualmente. Del total de este incremento de la población, en su mayoría tendrá lugar en los países en desarrollo (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2015). Y de acuerdo con datos de la FAO, actualmente Latinoamérica es la segunda región productora en ganadería primaria de carne, leche y huevo, sólo por debajo de Asia, con una producción promedio de 144 millones de toneladas al año. Esto posiciona a la región como la potencial despensa del mundo, lo que hace aún más relevante el papel que nuestros países y COLAPA jugarán en la alimentación global.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Global Harvest Initiative, la región posee un tercio del agua y de la tierra cultivable, infraestructura altamente competitiva y es semillero de grandes líderes del mundo de los agronegocios, por lo que tiene las características para liderar la producción global de alimento (Truitt, 2014).

Alimentar a más de 9 mil millones de personas para 2050 es un gran reto, por lo que debemos accionar soluciones integrales con el apoyo de un plan de comunicación para evitar el riesgo de mayor desnutrición infantil a causa de la falta de proteína animal en la alimentación básica y sus consecuencias como truncar el desarrollo físico y cognoscitivo de los niños hasta enfermedades y la mortalidad.

La clave está en lograr que todos los sectores, desde el gobierno hasta la academia, se unan a la causa del Consejo Latinoamericano de Proteína Animal para que los resultados sean transversales y que pueda convertirse en un ente que respalde varios programas de alimentación.

Una vez entendamos lo que hay detrás a través de entrevistas y acercamientos a los miembros aliados, podremos dibujar con más precisión este plan y el discurso que transmitiremos sobre

comunicar la importancia de la seguridad alimentaria como uno de los problemas más graves de la actualidad.

La clave es encontrar un diferenciador de la marca COLAPA, y en materia de investigación, aún no existe ninguna asociación legal que represente la voz de la proteína animal en Latinoamérica, por lo que las oportunidades de desarrollo comunicacional para posicionarlo son vastas.

Según Anagrama, un posicionamiento de marca debe ser notable, veraz, alcanzable, sostenible, diferente y enfocado. Es muy importante que el posicionamiento destaque en el grupo al que va dirigido, y para ello tiene que aportar verdad. No puede prometer algo que luego no va a cumplir y para mantener. (Anagrama comunicación & Marketing, n.d.)

Por lo tanto, en un entorno en el que a diario nos encontramos con millones de mensajes, unificar uno a nivel regional ayudará a generar fuerza y una sola voz. Sin embargo, debemos tener claro qué queremos decir y cómo transmitir el mensaje. De esto se encargará nuestro Plan de Comunicación Estratégica. COLAPA debe hacer un llamado a todos los actores y sectores que tengan influencia en la industria alimentaria local e internacional, para sumarse a la voz que tiene como objetivo garantizar la seguridad alimentaria, difundiendo los beneficios y el consumo de la proteína animal.

Esto representa una gran motivación para este proyecto: contribuir a través de la comunicación a encabezar el esfuerzo que empresas y organizaciones del sector pecuario en América Latina para garantizar el suministro de alimentos de forma eficiente y sostenible, en beneficio de la región y del mundo.

Sin duda, se requieren esfuerzos conjuntos entre gobierno, medios, academia e iniciativa privada. Es por ello que el Consejo, de forma incluyente e integral, busca organizar los trabajos para alcanzar esa meta y la comunicación no ha sido excluida de su proceso. El compromiso de esta investigación es generar una propuesta estratégica de comunicación para sumar esfuerzos en beneficio de la sociedad, su seguridad alimentaria y su buena nutrición al corto, mediano y largo plazo a través de un plan estratégico de comunicación para unificar el mensaje y difundirlo externamente para posicionar la entidad.

Por lo tanto, los objetivos que persigue este proyecto es dar a conocer al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA) Capítulo Ecuador, ante medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia como una institución en favor de la nutrición infantil en el país a través de la articulación de esfuerzos de estos sectores. Así también, analizar cuál es la relación que mantiene el sector público, los organismos multilaterales y la academia con entidades similares al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal, a través de entrevistas a profundidad. Y finalmente, crear un plan de comunicación a partir del diagnóstico obtenido, para que el sector público, los organismos multilaterales y el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal trabajen articuladamente a favor de la nutrición infantil en el Ecuador.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar un plan de comunicación para dar a conocer a COLAPA por la relevancia que tiene esta institución frente a nuestros públicos objetivos: medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia, reside en los beneficios que traerá al país en cuanto a la visibilización de la desnutrición en Ecuador.

Integrado por miembros de once países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú y Uruguay, nació inspirado en dos necesidades sociales contenidas en su acta de fundación: 1) Contribuir a nutrir al mundo y 2) Producir proteína animal de forma eficiente. Es decir, alimentar a nuestra sociedad de forma sostenible considerando a la alimentación como un derecho humano básico.

En este sentido, el Consejo espera contribuir a que el mundo tenga acceso a alimento de calidad. Para lograrlo, la producción de proteína animal debe ser sostenible, es decir, producir más alimento asequible para todos.

COLAPA nace en un panorama en el que se espera que para 2050 sean más de 9 mil millones de habitantes en el planeta que demandarán alimento en el mundo, como citamos en un momento anterior.

Estamos experimentando el crecimiento más acelerado de la clase media en toda la historia: más de 3 mil millones de personas mejorarán su condición económica para el 2020. Mejores ingresos llevan a mejores dietas; mejores dietas significan proteína animal de alta calidad (Kharas, 2010). Y la FAO estima que estos cambios incrementarán la demanda de proteína animal en 60%.

Así, el Consejo busca, de manera organizada y estratégica, convertirse en una voz que promueva el valor de la proteína animal y permita acercar a las personas los nutrientes necesarios para seguirse desarrollando, respetando el medio ambiente y posicionando a América Latina como la principal fuente de proteína animal de alta calidad para el mundo.

El inminente aumento poblacional y los miles de personas que fallecen todos los días a causa del hambre es lo que impulsa al Consejo a trabajar de la mano con la sociedad, academia,

gobierno e iniciativa privada para promover proactivamente los beneficios de la proteína animal e impulsar su producción y consumo.

# 1. MARCO REFERENCIAL

## 1.1. Marco Teórico

### 1.1.1. Gestión de la comunicación en las empresas

“La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas” (Rivera et al., 2005).

En este sentido, vemos que naturalmente es un proceso inherente al ser humano que usa para transmitir información, sentimientos, vivencias, jugando un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana.

La comunicación es una herramienta para lograr que las relaciones en las empresas sean exitosas, por lo que además, es clave interconectarla con la gestión, que dará como resultado que esté enfocada en la velocidad, fluidez, cobertura y eficiencia de la misma en cualquier proceso corporativo.

Es fundamental que las organizaciones se sientan motivadas a darse a conocer y compartir el aporte que dicha organización le da a su entorno. Y no se me ocurre una manera más ‘exquisita’ de llevarlo a efecto que a través de la comunicación con una correcta gestión.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Como bien menciona el libro Reingeniería del pensamiento (1996), el empresario de hoy asume grandes desafíos al enfrentarse a diferentes públicos, diferentes gustos, diferentes mercados, diferentes expectativas, aumento de la competitividad, formación profesional, etc., por lo que requiere que la comunicación sea clara, directa, oportuna, suficiente y coherente para llegar al éxito (Pizzolante, n.d.). En este sentido, al lograr que los directivos la usen como una de sus principales herramientas en conjunto con otras de carácter necesario, hará de la empresa un éxito si la gestión se lleva a cabo pensando en los integrantes de la organización, su propósito, un correcto uso de los canales y la unificación del mensaje para informar a su público.



El mundo de la comunicación es tan diverso y su universo tan amplio que cada día se impone con más fuerza. Se entiende a la comunicación como un proceso que implica el intercambio de información, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas, constituyéndose importante en el desarrollo de cualquier interacción humana (Rivera et al., 2005).

Recordando una frase que un conocido cuyo nombre no recuerdo ahora, la comunicación es el alma de las empresas. Este hombre tiene razón. Como lo veo, la empresa es como un cuerpo humano, cuyo esqueleto está conformado por toda su estructura y las áreas que la sostienen, las personas son la sangre corriendo por las venas. Pero, ¿qué sería de ese cuerpo sin una conexión entre todos los componentes que la conforman? Ese es el poder de la comunicación, es el alma que las conecta.

Sin embargo, esta alma también depende de la función directiva y de las estrategias, políticas, cultura y objetivos corporativos de la organización, por lo que debemos estar conscientes y comprometidos a incorporar los recursos que sean necesarios para lograr avances positivos que se pueden destacar en la comunicación organizacional.

Pero a todo esto, ¿qué se entiende por comunicación organizacional.

Es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. (Moya, 2018)

Aún es conocido que muchas empresas no conocen los riesgos de no tener una buena comunicación dentro de sus estrategias y menos, los riesgos de una mala comunicación, que puede provocar retrasos, duplicar tareas, bajar la productividad y crear incertidumbre.

Además se sostiene que la comunicación no es solo sinónimo de publicidad, relaciones públicas o promociones, sino que más bien "se enfoca en delinear estrategias globales donde

se articulan todas las comunicaciones a nivel táctico, gestionándolas como un sistema integrador, sinérgico y coherente” (Scheinsohn, 2009, como se cito en Escandón, 2020). Como menciona el autor, es un sistema integrador que debe consistir en una serie de esfuerzos como se nos ha enseñado en varias materias de este máster: estrategias, tácticas y acciones de comunicación para fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes, de integrar los objetivos institucionales y colectivos, de contar con el personal como recurso estratégico y herramientas de comunicación externas que proporcionen a la empresa una mejor manera para darse a conocer.

Por lo tanto, la comunicación también depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización, por lo que los directivos tienen que estar conscientes y comprometidos en la percepción de necesidades de mejora, incorporación de nuevas tecnologías, ya que son avances positivos que se pueden destacar en la gestión de la comunicación.

Actualmente, la revolución de la información ha dado un giro de 180 grados y permite hacer un mejor uso de las tecnologías de vanguardia, pues ya no son suficientes las grandes teorías de la comunicación sino la entera aplicación de las mismas. Peyró lo dice “la comunicación ha pasado de un segundo plano a convertirse en la herramienta principal en toda organización, y que de su presencia y su utilización dependerá el éxito o fracaso” (Fanjul, 2012). Así, la estrategia de comunicación es una herramienta básica que deben disponer los directivos para informar, por lo que éstas deben ser bien analizadas y discutidas con todos los integrantes de la organización.

Como bien menciona Pizzolante: Los verdaderos cambios están en la mente de cada individuo, en su forma de pensar, su actitud y capacidad. Por lo que el desafío de las empresas está en gerenciar las formas de pensar y hacerlas que evolucionen en la dirección de los objetivos corporativos, sociales y económicos, desarrollando una comunicación integral sustentado en un programa efectivo de comunicaciones (Pizzolante, n.d.).

Tal como expresa Joan Costa, el DirCom, “ es el profesional que comprende cuáles son los conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, la estrategia y el liderazgo que se requieren para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles de las empresas, instituciones y organizaciones” (Costa, 2008).

Gracias a ella se logra estrechar vínculos, intensificar el contacto entre el personal, la marca y los públicos; es decir, demanda acción y abarca todas las áreas de una organización y planificación para afianzar relaciones.

### **1.1.2. La imagen corporativa**

La Imagen Corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización, por ello se relaciona con la percepción, que tiene que ver con lo que dice a sus públicos mediante acciones de comunicación o por su cultura corporativa.

Por lo tanto, debe otorgarle un sentido positivo y una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción respecto a otras organizaciones.

“ La imagen corporativa es el resultado que una empresa obtiene de transmitir una personalidad firme y reconocible a sus públicos, en gran parte por medio de la comunicación” (Carrillo et al., 2005, p. 563).

Sin embargo, es importante destacar que antes de la imagen viene la identidad corporativa de una empresa en la que se define su personalidad, su razón de ser, su espíritu que la hará identificarse de las demás. Materia que se hará en el plan de comunicación posteriormente.

En las respuestas emitidas de forma abierta por parte de las empresas sobre la comunicación en sus empresas, en muy pocos casos se han referido a la imagen corporativa, y no la han relacionado con una de sus principales herramientas de gestión como es la comunicación. (Carrillo et al., 2005, p. 563)

Una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo cambiante, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias diversas acciones.

Cada vez más empresas e instituciones toman conciencia de que para sobrevivir han de dominar su comunicación, lo que para profesionales de la comunicación nos supone un nuevo hito en nuestra carrera.

La imagen de una empresa se da por la opinión pública por la calidad de sus productos y servicios, cultura y trato a su gente. Por lo tanto, cualquier mensaje se transmite bien si la parte visual es coherente, sino carece de expresión. “ Cada expresión de comunicación debe ser pues estudiada y trabajada en todos sus aspectos (verbales, si los tiene y, fundamentalmente, no verbales), ya que constituye un elemento vital en la configuración de la imagen corporativa de la empresa” (Fanjul, 2012, p.18).

No basta que una empresa sea sólida o que sus productos sean excelentes, sino que es preciso que el público lo sepa y lo crea.

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. Por lo tanto, esta debe expresar los aspectos más favorables, destacables y diferenciadores que posea. La entidad a través de sus mensajes, acciones, manifestaciones, comportamientos y campañas va consolidando una verdadera identidad y personalidad que le permitirán posicionarse y diferenciarse del resto de organizaciones.

### **1.1.3. El plan de comunicación**

El plan de comunicación de cualquier institución, empresa o marca propia es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. Este documento servirá, además, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito. (Mendieta, n.d.)

Y para partir, una vez identificado el problema, la estrategia es el punto de vista general de cómo se conseguirán los objetivos marcados y a ésta deberán acompañarle las tácticas que son las actividades en detalle que permitirán alcanzar los objetivos, pero toda táctica debe estar englobada dentro de la estrategia.

En comunicación, la estrategia es el plan, la forma de ayudar a la consecución de un objetivo, en tanto que la táctica es el medio, la herramienta o la operativa que respondiendo a la estrategia previa permite alcanzar esos objetivos. Las tácticas no son en definitiva más que herramientas mediante las cuáles se implementa una estrategia de comunicación. No definen la estrategia. Son meros instrumentos al servicio de un concepto estratégico. (Lázaro, 2011, parr.3)

Y si en las acciones no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se puede controlar, no se puede dirigir y si no se puede dirigir no se puede mejorar, por lo que los indicadores de gestión serán clave a la hora de definir el éxito del plan propuesto.

Se conoce como indicador de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto. Por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada. (Camejo, 2012, parr. 2)

En definitiva, la razón de medir será comunicar efectivamente, entender, orientar y compensar la ejecución de la estrategia, la táctica, las acciones y resultados del proyecto.

## **1.2. Marco Contextual**

### **1.2.1. COLAPA y la desnutrición**

El Consejo Latinoamericano de Proteína AKOnimal (COLAPA) está constituido por líderes de empresas, organizaciones y productores de América Latina. Nació inspirado en dos necesidades sociales contenidas en su acta de fundación: 1) Contribuir a nutrir al mundo y 2) Producir proteína animal de forma eficiente. Es decir, alimentar a nuestra sociedad de forma sostenible. La alimentación es un derecho humano básico. En este sentido, el Consejo espera contribuir a que el mundo tenga acceso a alimento de calidad. Para lograrlo, la producción de proteína animal debe ser sostenible, es decir, eficiente: producir más alimento, que sea asequible para todos y con menos recursos naturales. De acuerdo con datos de la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2019) actualmente Latinoamérica es la segunda región productora en ganadería primaria de carne, leche y huevo, solo por debajo de Asia, con una producción promedio de 144 millones de toneladas al año. Esto posiciona a la región como la potencial despensa del mundo, lo que hace aún más relevante el papel que nuestros países y el COLAPA jugará en la alimentación global.

Así, COLAPA busca, de manera organizada y estratégica, convertirse en una voz que promueva el valor de la proteína animal y permita acercar a las personas los nutrientes necesarios para seguirse desarrollando, respetando el medio ambiente y posicionando a América Latina como la principal fuente de proteína animal de alta calidad para el mundo.

En 2014 se realizó una primera reunión en la ciudad de Miami con el fin de poner a discusión los retos y oportunidades que la proteína animal enfrenta en la región y la necesidad de crear un grupo que acercara al sector y le diera voz, para promover la producción y el consumo de la proteína animal en América Latina.

El fruto de estas reuniones dio como resultado una convocatoria inicial de líderes de empresas pecuarias de seis países: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México.

El 27 de marzo de 2015, en la ciudad de Cancún en el estado mexicano de Quintana Roo, surge oficialmente el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA) con el reto de impulsar la producción eficiente y sostenible de proteína animal en favor de todas las familias del mundo que buscan mejores dietas para ellos y sus hijos.

Misión: Ser la voz que promueva los beneficios y la necesidad del consumo de proteína animal en Latinoamérica, en favor de la nutrición humana y el desarrollo social.

Visión: Para 2020 Latinoamérica sea reconocida como la principal fuente de proteína animal mundial.

Los tres principales objetivos que persigue Colapa son:

- a) Ser una voz que unifique y lidere el discurso para promover los beneficios, la necesidad y el consumo de la proteína animal de Latinoamérica.
- b) Generar las herramientas de comunicación regionales y locales que permitan a sus miembros promover proactivamente los beneficios, la necesidad e impulsar la producción y el consumo de la proteína animal en cada país.
- c) Generar las herramientas de persuasión que ayuden a sus miembros a construir influencia localmente en sus audiencias clave como gobierno, academia e Iniciativa Privada, entre otras.

Dentro de este contexto existen dos necesidades prioritarias para el Consejo:

- a. Nutrir al mundo.

Hacer el alimento accesible a la población mundial. La alimentación es un derecho humano y es nuestra función contribuir a que todos los seres humanos tengan acceso a alimento de calidad. La proteína de origen animal es uno de los nutrientes esenciales del ser humano, pilar de su desarrollo social y biológico. Contar con suficiente proteína animal permitirá tener sociedades sanas y con mejores perspectivas de desarrollo. El Consejo debe generar herramientas y estrategias que nos permitan difundir los beneficios de la proteína animal para la salud y desarrollo humano, así como impulsar la accesibilidad de este nutriente en beneficio de todos.

- b. Producción eficiente.

Para que la producción de proteína animal sea sostenible debemos producir más alimento con menos recursos naturales. El Fondo Mundial para la Vida Silvestre (World Wildlife Fund) estima que en 2013 la tierra requirió 1.5 años para regenerar los recursos naturales del

consumo anual del humano. Es un ritmo insostenible. Por este motivo, la industria de producción de alimento debe buscar mecanismos técnicos y científicos que permitan mejorar su eficiencia en toda la cadena de la producción, usando inteligentemente los recursos naturales para ofrecer a la sociedad alimentos de alta calidad.

Este Consejo busca, de manera organizada y estratégica, cubrir estas necesidades sociales convirtiéndonos en una voz que promueva los beneficios de la proteína animal e influya en los decisores clave para buscar mejores condiciones de producción, industrialización y comercialización.

### **1.2.2. Desnutrición en el mundo**

Actualmente más de 800 millones de personas sufren hambre crónica (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], Programa Mundial de Alimentos [PMA], 2014) y 25 mil personas mueren diariamente a causa de problemas relacionados con el hambre (Borlaug, 2009). El problema se agrava debido a la sobreexplotación de recursos naturales. A partir del 2010 se rompió la barrera de recursos renovables en la Tierra. Desde entonces el planeta toma más de un año en regenerar los recursos que consumimos anualmente. Hoy en día toma un año y medio, pero de seguir este ritmo para el 2050 requeriremos 3 planetas tierras de acuerdo con el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés). En el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA) sabemos que actuar rápido es fundamental para garantizar una alimentación de calidad y saludable, con base en una producción sostenible de alimentos que puedan satisfacer la creciente demanda de proteína animal.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2009):

.....el mundo cuenta con los recursos y la tecnología necesarios para erradicar el hambre y garantizar la seguridad alimentaria a largo plazo, a pesar de los múltiples desafíos y riesgos que existen. Habrá que movilizar la voluntad política y crear las instituciones necesarias para garantizar que las decisiones clave sobre las inversiones y las políticas para erradicar el hambre se toman y se ponen en práctica de manera eficaz. (p. 4)



En el Consejo aceptamos esta invitación y estamos comprometidos a enfrentar el reto de alimentar a la población mundial.

### **1.2.3. Crecimiento poblacional**

En el año 2050, la población mundial será de más de 9 mil millones de personas, un 30% superior a la que habita el planeta actualmente. Del total de este incremento de la población, en su mayoría tendrá lugar en los países en desarrollo (Laboratorio mundial de datos, 2019).

La urbanización continuará a un ritmo acelerado y aproximadamente el 70% de la población mundial será urbana, cifra muy superior a la actual, que representa cerca del 50%. Aunado a esto, incrementará en la creciente clase media el nivel de ingresos, lo cual se verá reflejado en un incremento en el consumo de proteína animal. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2009a)

Con la estimación de crecimiento para 2050, el crecimiento traerá cambios en los hábitos de vida y consumo, y, con los ingresos en incremento podría acelerar la diversificación de las dietas en los países en desarrollo. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2009a)

Para alimentar a esta población más numerosa, principalmente urbana, con más recursos y la posibilidad de adquirir mejorar su dieta.

La producción de alimentos (excluyendo los alimentos empleados en la producción de biocombustibles), deberá aumentar un 70%. La producción anual de cereales habrá de aumentar de los 2,100 millones de toneladas actuales hasta los 3,000 millones; mientras que la producción anual de carne deberá incrementar en más de 200 millones de toneladas, hasta alcanzar los 470 millones. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2009a)

### **1.2.4. Requerimientos nutricionales básicos**

El ser humano necesita de energía y nutrientes esenciales para que su organismo se mantenga sano. Mucho depende de la edad, sexo, actividad física y estado fisiológico de la persona.

Cuando nuestro cuerpo no recibe proteínas, grasas, sales y agua, que son nutrientes esenciales durante un periodo prolongado de tiempo, se puede enfermar o morir.

La proteína animal genera gran parte de estos nutrientes esenciales para el ser humano, por lo que el Consejo direcciona todos los esfuerzos para garantizar la producción y consumo de este tipo de nutrientes a corto, mediano y largo plazo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2009b)

## **2. INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Metodología**

El enfoque de la investigación es cualitativo, puesto que se plantea buscar la comprensión del tema, y será puesto en perspectiva desde entrevistas a profundidad a COLAPA y su público objetivo. El delineamiento de este trabajo será descriptivo-exploratorio con investigación de campo para recopilar información específica y actualizada, por lo que se ha considerado realizar entrevistas semi-estructuradas ante medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia.

El objetivo del diagnóstico es analizar, a través de preguntas a profundidad, la relación existente entre el sector público, los organismos multilaterales, la academia con entidades similares al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal y su accionar sobre la problemática de la desnutrición crónica infantil en Ecuador.

### **2.2. Instrumentos**

#### **2.2.1. Entrevista modelo (Anexos)**

**Tabla 1**  
**Entrevistados y hallazgos**

<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>1. ¿Qué importancia tiene el tema del agro y seguridad alimentaria en su institución?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Media	Alta
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Media	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Alta	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Alta	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Alta	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Alta	
<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>2. ¿Cree que en Ecuador hay desnutrición?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Sí	Sí
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Sí	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Sí	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Sí	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Sí	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Sí	
<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>3. ¿La desnutrición crónica infantil es un tema importante</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Media	Alta
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Media	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Alta	

<b>para su institución?</b>	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Alta	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Alta	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Alta	
<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>4. Según su respuesta, ¿por qué es o no importante este tema?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Futuro de los niños	Futuro de los niños
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Mejora del país	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Futuro de los niños	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Mejora del país	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Futuro de los niños	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Futuro de los niños	
<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>5. ¿Cuál es su recomendación para lograr que este tema se vuelva de interés para su institución?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Visibilizar el problema	Visibilizar el problema
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Educación	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Articulación	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Visibilizar el problema	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Visibilizar el problema	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Investigación	

<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>6. ¿Estaría interesado en formar parte de una campaña a favor de erradicar la desnutrición crónica infantil en el Ecuador?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	Sí	Sí
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Sí	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	Sí	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Sí	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Sí	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Sí	
<b>PREGUNTA</b>	<b>PERSONA QUE CONTESTA</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CRITERIO GENERAL</b>
<b>7. ¿Conoce el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA)? ¿Qué percepción tiene con el nombre de esta institución?</b>	Eduardo Varas	Medios de comunicación	Primicias	No	Sí
	Jorge Canagvaro	Medios de comunicación	Vistazo	Sí	
	Luis Jiménez	Sector Público	MSP	No	
	Jessahé Navarrete	Entes Multilaterales	Ecuador 2030	Sí	
	Xavier Tobar	Colapa	Colapa	Sí	
	Priscila Maldonado	Academia	PUCE	Sí	

### 2.2.2. Resultados

- ) La importancia del tema del agro y seguridad alimentaria es alta en la academia, sector público, entes multilaterales y media en medios de comunicación.
- ) La academia, sector público, entes multilaterales y medios de comunicación creen que en Ecuador sí hay desnutrición.
- ) La importancia del tema de la desnutrición crónica infantil es alta en la academia, sector público, entes multilaterales y en medios de comunicación.
- ) El nivel de importancia de la desnutrición crónica infantil en opinión de la academia, sector público, entes multilaterales y en medios de comunicación apunta al futuro de los niños y del país.
- ) La recomendación de La academia, sector público, entes multilaterales y medios de comunicación para lograr que este tema se vuelva de interés
- ) La academia, sector público, entes multilaterales y medios de comunicación están interesados en formar parte de una campaña a favor de erradicar la desnutrición crónica infantil en el Ecuador.
- ) La academia, entes multilaterales y un medio de comunicación conocen acerca de COLAPA, mientras que el sector público y un medio de comunicación desconoce.

Por lo tanto, el problema encontrado se resume en que, a pesar de que hay una media de conocimiento sobre la desnutrición crónica infantil y su alto impacto en el país, no se han articulado esfuerzos para trabajar en el mismo proyecto.

### 3. DISCUSIÓN DE LOS DATOS

#### 3.1. Formulación del Plan estratégico de Comunicación

Gracias al diagnóstico obtenido se inicia el plan estratégico de comunicación basado en la estrategia de integración, puesto que el problema se identificó como la desarticulación de esfuerzos. La integración logrará un mejor trabajo en equipo en consecución del mismo objetivo.

En adelante, revisaremos la propuesta del plan en todas sus fases:

##### 3.1.1. Problemas de comunicación

- ) No se conoce a COLAPA y su rol a favor de la nutrición infantil.
- ) No existe plena conciencia del gran problema de desnutrición en Ecuador.
- ) No existe una fuente verificada de información e investigación de la desnutrición.

3.1.2. **Objetivo estratégico de comunicación:** Incrementar significativamente el número de aliados estratégicos.

3.1.3. **Estrategia:** Integración (Sumar afiliados, voceros inconscientes, aliados estratégicos)

3.1.4. **Objetivo de la estrategia:** Hacer parte de este proyecto a medios, academia, sector público y entes multilaterales.

3.1.5. **Públicos claves:** Gobierno/Sector público, medios, academia y entes multilaterales.

##### 3.1.6. Mensajes clave

- ) Hay algo que no le permite crecer a nuestro país, condena nuestro futuro e impide el desarrollo de nuestros niños, es la Desnutrición Crónica Infantil.
- ) ¿Sabías que 1 de cada 4 niños en nuestro Ecuador sufre de Desnutrición Crónica? 400,000 niños menores de 5 años están sentenciados a un futuro indigno.
- ) Tiene efectos irreversibles: Retraso en el crecimiento, subdesarrollo cerebral, baja capacidad funcional y hasta la misma muerte.
- ) No le des la espalda a este problema nacional que debe ser combatido por todos. <sup>[1]</sup>Tú y yo. Tu familia, tus amigos. Tus compañeros, tus colegas. Todos.



- ) El principal recurso de una nación es su gente. Si queremos asegurar un mejor futuro debemos erradicar la Desnutrición Crónica Infantil. ¡Únete a esta cruzada

### **3.1.7. Medios clave**

#### *) Tradicionales*

Ecuavisa, Teleamazonas, Radio FM Mundo, Radio Visión, El Comercio, El Universo, La Hora, Revista Ekos, Revista Vistazos, Revista Diners, Revista América Economía

#### *) Digitales en internet y telefonía móvil*

Primicias, La Posta, Redacción Médica

#### *) Medios alternativos*

Hoja dominical, reverso pagos de luz, reverso peajes

### **3.1.8. Tensores (Fuerzas externas que garantizan la sostenibilidad del plan)**

- ) Donaciones económicas de empresas: Pronaca y La Favorita serán sponsors oficiales.
- ) Free Press en medios: Relaciones públicas para que los medios hablen del tema.
- ) Influencers: Periodistas, médicos, personas influyentes en su medio.

### **3.1.9. Condicionantes**

- ) Presupuesto propio de Colapa proveniente de los afiliados
- ) Reuniones periódicas para revisar avances

### **3.1.10. Equipo estratégico**

- ) Luis Bakker V. (2030)
- ) Andy Wright (2030)
- ) Daniela Avellán (2030)
- ) Jessahé Navarrete (2030)
- ) Agustín Zimmermann (FAO)
- ) Patricia Bustamante (CAF)
- ) Luciana Armijos (CAF)
- ) Lenin Parreño (CAF)
- ) Xavier Tobar (Colapa)

) Xavier Noboa (Colapa)

) Andrés Pérez (Colapa)

## **3.2. Plan Táctico**

La idea principal es articular esfuerzos entre sector público, privado, entes multilaterales y academia con la finalidad de reducir los costos y volverlo una cruzada nacional. Nos hemos puesto en contacto con los líderes de las instituciones detalladas en el presupuesto quienes se han comprometido a trabajar en esta causa ad honorem y colaboraciones voluntarias. Los gastos que se visualizan son de la logística propia de cada acción.

### **3.2.1. Táctica: Educación**

Esta táctica se plantea con la finalidad de capacitar a las personas sobre los beneficios de la proteína animal y las consecuencias de no consumirla, siendo la primera la desnutrición crónica infantil.

#### **a) Acciones**

- ) Organizar un temario del proyecto ejecutivo y los ejes que respondan a la estrategia.
- ) Organizar cursos sobre alimentación balanceada.
- ) Organizar conferencia en Quito y Guayaquil con experto/científico en alimentación y desnutrición.

#### **b) Herramientas**

Temario, curso online, ponentes, conferencista científico, material promocional.

#### **c) Metas**

- ) Organizar un temario del proyecto ejecutivo y los ejes que respondan a la estrategia.
- ) Organizar cursos sobre alimentación balanceada.
- ) Organizar conferencias online con experto/científico en alimentación y desnutrición.

#### **d) Responsable**

JESSAHÉ NAVARRETE, directora Ecuador 2030

- ) Organizar un temario del proyecto ejecutivo y los ejes que respondan a la estrategia
- ) Organizar cursos sobre alimentación balanceada.
- ) Organizar conferencias online con experto/científico en alimentación y desnutrición.

**e) Presupuesto**

\$4.000

**i) Indicadores**

- ) Un temario entregado
- ) 5 cursos organizados
- ) 2 conferencias online sobre desnutrición organizadas

**3.2.2. Táctica: Visibilización**

Esta táctica se plantea con la finalidad de dar a conocer los atributos y beneficios de la proteína animal, así como las consecuencias de no consumirla, siendo la primera la desnutrición crónica.

**a) Acciones**

- ) Crear un sitio web potente.
- ) Crear redes sociales sobre Colapa y alimentación balanceada.
- ) Crear un brochure informativo.

**b) Herramientas**

Web, redes sociales, brochure, radio, prensa, video

**Metas**

- ) Crear un sitio web potente.
- ) Crear redes sociales sobre Colapa y alimentación balanceada.
- ) Crear un brochure informativo.

**c) Responsable**

*DAMARIS MONTENEGRO, Coordinadora Comunicación Colapa*

- ) Crear un sitio web potente.
- ) Crear redes sociales sobre Colapa y alimentación balanceada.
- ) Crear un brochure informativo.

**d) Presupuesto**

\$13.000

**e) Indicadores**

- ) 1 sitio web potente entregado
- ) Instagram, Facebook y Twitter entregadas
- ) 1 brochure informativo entregado

**3.2.3. Táctica: Investigación**

Esta táctica se plantea con la finalidad de promover continuamente de información veraz sobre los beneficios de la proteína animal y las consecuencias de no consumirla, siendo la primera la desnutrición crónica infantil.

**a) Acciones**

- ) Organizar un Think tank con expertos investigadores de universidades del país.
- ) Conseguir fondos destinados para investigación.
- ) Investigar a las comunidades con mayor desnutrición crónica infantil.
- ) Convocar a los mejores proyectos para erradicar la desnutrición crónica infantil a través del consumo de proteína animal.

**b) Herramientas**

Proyecto de investigación entregable, auspicio a investigadores, movilización de investigadores.

**c) Metas**

- ) Organizar un Think tank con expertos investigadores de universidades del país.
- ) Conseguir fondos destinados para investigación.
- ) Investigar a las comunidades con mayor desnutrición crónica infantil.
- ) Convocar a los mejores proyectos para erradicar la desnutrición crónica infantil a través del consumo de proteína animal.

**d) Responsable**

*LUCIANA ARMIJOS, docente y miembro CAF*

- ) Organizar un Think tank con expertos investigadores de universidades del país.

- )] Conseguir fondos destinados para investigación.
- )] Investigar a las comunidades con mayor desnutrición crónica infantil.
- )] Convocar a los mejores proyectos para erradicar la desnutrición crónica infantil a través del consumo de proteína animal.

**e) Presupuesto**

\$11.000

**f) Indicadores**

- )] 1 Think tank con expertos investigadores de universidades creado
- )] 1 fondo económico creado para investigación
- )] 1 documento/proyecto entregado por académicos sobre desnutrición y proteína animal

**3.2.4. Táctica: intervención**

Esta táctica se plantea con la finalidad de ejecutar e intervenir en las zonas más afectadas, dando prioridad a aquellas con mayor índice de desnutrición crónica infantil.

**a) Acciones**

- )] Organizar donaciones en el equipo estratégico.
- )] Organizar jornadas de visita a sectores vulnerables.
- )] Organizar brigadas de entrega de alimentos a dichos sectores.

**b) Herramientas**

Kits de alimentos, transporte y logística, producción/video.

**Metas**

- )] Organizar donaciones en el equipo estratégico.
- )] Organizar jornadas de visita a sectores vulnerables.
- )] Organizar brigadas de entrega de alimentos a dichos sectores.

**c) Responsable**

*JESSAHÉ NAVARRETE, directora 2030. XAVIER TOBAR, DAMARIS MONTENEGRO*  
(Comunicación Colapa Ecuador)

- J Organizar donaciones en el equipo estratégico.
- J Organizar jornadas de visita a sectores vulnerables.
- J Organizar brigadas de entrega de alimentos a dichos sectores.

**d) Presupuesto**

INTERVENCIÓN: \$12.000

**e) Indicadores**

- J 1000 kits de alimentos entregados en una brigada por la desnutrición a sectores vulnerables.

### 3.3. PLAN PRESUPUESTARIO

Tabla 2

Plan Presupuestario

PRESUPUESTO PROYECTO COLAPA ECUADOR				
	TÁCTICA 1	NUEVO PPTO 2020	ASUME	OBESERVACIONES
EDUCACIÓN	Temario y ejes de la estrategia (1)	\$ -	NORLOP	Ad honorem
	Cursos sobre alimentación y desnutrición (5)	\$ -	PRONACA	Ad honorem
	Conferencias (2)	\$ 4.000,00	DR. ABEL ALBINO	Costo ajustado
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.000,00</b>		
	<b>TÁCTICA 2</b>			
VISIBILIZACIÓN	Página Web	\$ -	NORLOP	Ad honorem
	Video	\$ 5.000,00	NORLOP	Influencers
	Redes sociales y Community Managment	\$ 4.000,00	NORLOP	Costo ajustado
	Brochure informativo (10.000)	\$ 3.000,00	NORLOP	Costo impresión
	Papelería	\$ 1.000,00	COLAPA	Costo impresión
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 13.000,00</b>		
	<b>TÁCTICA 3</b>			
INVESTIGACIÓN	Think Tank	\$ 5.000,00	PUCE	Costo ajustado
	Relacionista pública para conseguir fondos	\$ -	ECUADOR 2030	Ad honorem
	Investigadores comunidades	\$ 4.000,00	USFQ	Ad honorem / Movilización
	Concurso mejor proyecto	\$ 2.000,00	COLAPA	Premio
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 11.000,00</b>			
	<b>TÁCTICA 4</b>			
INTERVENCIÓN	Relacionista público para articular esfuerzos	\$ -	COLAPA / ECUADOR 2030	Ad honorem



Jornadas de visita a sectores vulnerables

\$  
4.000,00

COLAPA / ECUADOR 2030

Ad honorem /  
Movilización

Raciones de alimentos (50.000)

\$  
8.000,00

COLAPA / ECUADOR 2030 / FAO /  
CAF

Ad honorem / Logística

**SUBTOTAL**

**\$ 12.000,00**

---

**TOTAL PROYECTO**

**\$ 40.000,00**

---

### 3.4. CONCLUSIONES

- J Como consecuencia de lo expuesto en el informe, hemos de afirmar que solo un plan táctico que considere las fases de educación, visibilización, investigación e intervención logrará dar a conocer al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA) Capítulo Ecuador, ante medios de comunicación, sector público, organismos multilaterales y academia como una institución en favor de la nutrición infantil en el país a través de la articulación de esfuerzos de estos sectores.
  
- J De igual forma, creemos importante tener en consideración que a pesar de los altos números de desnutrición crónica infantil en el país, los sectores no toman el tema como relevante o dentro de sus agendas de trabajo, luego de analizar cuál es la relación que mantiene el sector público, los organismos multilaterales y la academia con entidades similares al Consejo Latinoamericano de Proteína Animal, a través de las entrevistas a profundidad.
  
- J En última instancia, creemos que es importante concluir que es importante lograr que el tema sea incluido en el plan de gobierno del próximo Presidente o con la creación de una política pública para contribuir con la erradicación de la desnutrición crónica infantil y de esta manera posicionar a Colapa capítulo Ecuador como una fuente verificada de información, investigación y apoyo.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anagrama comunicación & Marketing. (n.d.). *¿Por qué el posicionamiento de marca es clave para una empresa? ¿Por Qué El Posicionamiento de Marca Es Clave Para Una Empresa?* Retrieved March 3, 2021, from <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-posicionamiento-de-marca-es-clave/>
- Borlaug, N. (2009, June 30). *Borlaug: Farmers Need Biotech, Fertilizers, and Pesticides to Feed Developing World* - WSJ. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203517304574304562754043656>
- Camejo, J. (2012, November 28). *Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?* • *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Carrillo, V., Castillo, A., & Cabranes, L. (2005). El estado actual de la comunicación empresarial en regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo. In *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/duran-cabranes-estado-actual-comunicacion-empresarial-regiones.pdf>
- Costa, J. (2008). *El DirCom hoy Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (4th ed., Vol. 1). Costa Punto Com Editor. <https://www.marcialpons.es/libros/el-dircom-hoy/9788461268160/>
- Escandón, P. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Diseño.pdf>
- Fanjul, C. (2012). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 6(2), 58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.351>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2019). *FAOSTAT*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>
- Kharas, H. (2010). *The Emerging Middle Class In Developing Countries* (No. 285). <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>
- Laboratorio mundial de datos. (2019). *Haciendo que todo cuente*. [https://worlddata.io/?utm\\_source=google&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=World](https://worlddata.io/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=World)

datalab&campaignid=6444202480&adgroupid=76670985483&adid=377732940200&gclid=Cj0KCQiA1pyCBhCtARIsAHaY\_5dcGtpk4X06Rf08lh-W6ll9HhTsTAUVu8ceSzn5rTvaLq2QiffVMVYaAhcYEALw\_wcB

- Lázaro, A. (2011). *Comunicación, estrategia y táctica*. El Periódico de La Publicidad. <https://www.estudiodecomunicacion.com/comunicacion-estrategia-y-tactica/>
- Mendieta, P. (n.d.). *Plan de Comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. ES EU Pedro Irusta Mendieta. Retrieved March 8, 2021, from <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Moya, P. (2018). *Gestión de la comunicación organizacional*. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/comunicacion-organizacional/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Programa Mundial de Alimentos (PMA), F. I. de D. A. (FIDA). (2014). *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo* (Vol. 1). [www.fao.org/publications](http://www.fao.org/publications)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2009a). *Cómo alimentar al mundo en 2050*. [http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/synthesis\\_papers/Cómo\\_alimentar\\_al\\_mundo\\_en\\_2050.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/synthesis_papers/Cómo_alimentar_al_mundo_en_2050.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2009b). *Necesidades Nutricionales*. <http://www.fao.org/3/am401s/am401s03.pdf>
- Pizzolante, I. (n.d.). *Comunicación Estratégica*. Retrieved March 5, 2021, from [http://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf](http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf)
- Rivera, A., Rojas, L., & Ramírez, F. (2005). *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL*. 1(2), 32–48. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Truitt, N. G. (2014). *La próxima despensa global: Cómo América Latina puede alimentar al mundo: Un llamado a la acción para afrontar desafíos y generar soluciones / Publications*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-próxima-despensa-global-Cómo-América-Latina-puede-alimentar-al-mundo-Un-llamado-a-la-acción-para-afrontar-desafíos-y-generar-soluciones.pdf>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2015). *World Population Prospects The 2015 Revision* (No. ESA/P/WP.241.). [https://population.un.org/wpp/Publications/Files/Key\\_Findings\\_WPP\\_2015.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf)



## 5. ANEXOS

### ENTREVISTA MODELO

- ) ¿Qué importancia tiene el tema del agro y seguridad alimentaria en su institución?
- ) ¿Cree que en Ecuador hay desnutrición?
- ) ¿La desnutrición crónica infantil es un tema importante para su institución?
- ) Según su respuesta, ¿por qué es o no importante este tema?
- ) ¿Cuál es su recomendación para lograr que este tema se vuelva de interés para su institución?
- ) ¿Estaría interesado en formar parte de una campaña a favor de erradicar la desnutrición crónica infantil en el Ecuador?
- ) ¿Conoce el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA)? ¿Qué percepción tiene con el nombre de esta institución?

### LOGO



### REDES

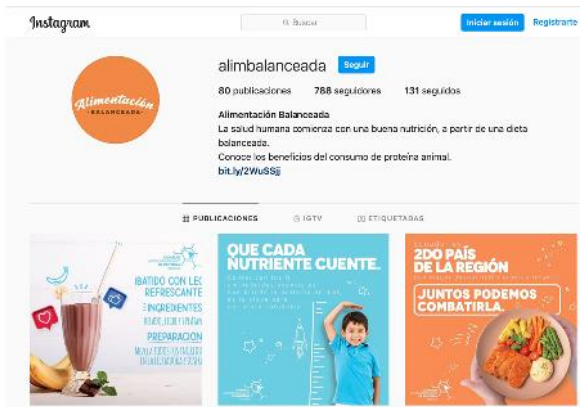
- ) WEB



## FACEBOOK



## INSTAGRAM



## CAMPAÑA EN REDES



ENTREGARLE LOS MEJORES ALIMENTOS A TU CUERPO ES DEMOSTRARLE TU AGRADECIMIENTO

CONSEJO LATINOAMERICANO DE PROTEÍNA ANIMAL

La desnutrición **NO PERMITE EL DESARROLLO** físico y mental de niños y niñas.

PERMITAMOS QUE ESA REALIDAD CAMBIE EN EL FUTURO.

CONSEJO LATINOAMERICANO DE PROTEÍNA ANIMAL

CONSEJO LATINOAMERICANO DE PROTEÍNA ANIMAL

¡DELICIOSO!

En Ecuador **400.000 NIÑOS Y NIÑAS** tienen desnutrición crónica.

QUE SEAN **Ó** LOS QUE SUFRAN CONSECUENCIAS CUANDO SEAN GRANDES.

CONSEJO LATINOAMERICANO DE PROTEÍNA ANIMAL