

**LA COMUNICACIÓN: UNA ESTRATEGIA PARA LA MOVILIZACIÓN
SOCIAL EN PRO DEL BIENESTAR NUTRICIONAL DE LOS NIÑOS EN
BOGOTÁ**

HELENA MORENO DÍAZ
ISABELLA SAMUR DUQUE

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA
SOCIAL
CAMPO ORGANIZACIONAL

JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C
2017

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Gracias a J, por el apoyo constante y por confiar en nosotras y en nuestro trabajo. Por el tiempo invertido y por hacer de este proceso uno enriquecedor y gratificante.

A nuestros papás por el apoyo durante toda nuestra vida universitaria; por la confianza depositada en nosotras y por la motivación para ser cada día mejores personas.

A la Fundación FER, gracias por abrirnos sus puertas y permitirnos vivir una experiencia inolvidable para entender la verdadera esencia de la comunicación.

A nuestros futuros colegas: este trabajo es la muestra de que la comunicación trasciende fronteras y propende por lo más natural del ser humano: los valores

Tabla de contenidos

Introducción.....	12
Capítulo 1: Comunicación para la infancia: un reporte de la situación actual de la investigación en salud y nutrición infantil.....	15
1.1 Contexto general y global de la problemática de la desnutrición infantil.....	16
1.2 La comunicación y su relación con los temas de salud.....	21
1.3 Estrategias de comunicación vigentes para temas de salud.....	25
1.4 Conclusiones.....	2
Capítulo 2: Comunicación y salud: un par estratégico para la promoción y prevención del bienestar nutricional de los niños en Bogotá.....	32
2.1 La comunicación como estrategia para la promoción y prevención del bienestar nutricional infantil.....	32
2.2 Dimensiones de la comunicación para el cambio social.....	38
a) <i>Persuadir y sensibilizar</i>	38
b) <i>Informar</i>	40
c) <i>Educar</i>	43
d) <i>Movilizar</i>	45
2.3 Metodología: análisis para trabajo de campo.....	47
2.4 Conclusiones.....	49
Capítulo 3: Hallazgos: un camino para la construcción de la propuesta.....	52
3.1 Análisis de campañas existentes.....	52
3.1.1 Gobierno Nacional de Colombia-De Cero a Siempre.....	53
3.1.2 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar- Estrategia de recuperación nutricional.....	55
3.1.3 Fundación Éxito-Gen Cero.....	57
3.1.4 Correcaminos RCN-SOS Guajira.....	60
3.1.5 Programa Mundial de Alimentación.....	62
3.1.6 UNICEF y Pequeñín.....	65
3.2 El debate público sobre la desnutrición infantil: rastreo de medios.....	69

3.3 Consulta ciudadana: ¿qué conocen y qué saben las personas que viven en Bogotá sobre la desnutrición infantil?.....	75
3.4 Conclusiones.....	90
Capítulo 4: propuesta de comunicación para la búsqueda de soluciones al problema de la desnutrición infantil en Bogotá.....	94
Capítulo 5: experiencia para la movilización ciudadana de cara a la desnutrición infantil en la Fundación FER en Bogotá.....	107
Capítulo 6: conclusiones.....	115
Bibliografía.....	122
Anexos.....	
1. <i>Anexo 1</i> : matrices de análisis de estrategias con relación a las dimensiones de la comunicación.....	
2. <i>Anexo 2</i> : noticias rastreadas y formato de análisis.....	
3. <i>Anexo 3</i> : cuestionario para consulta a la ciudadanía.....	

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el resultado de una investigación que se aproxima a entender cómo puede la comunicación ser una estrategia apropiada para consolidar espacios de movilización, sensibilización, información y educación en pro del bienestar nutricional de los niños en Bogotá. Para comprender el contexto general y verificar algunos aspectos que determinaron el rumbo de la investigación, hubo un acercamiento a algunos textos y herramientas de análisis de resultados que sirvieron como una guía metodológica para comprender qué se ha hecho, qué percepciones hay y cuál es la brecha que se identifica en el proceso de gestión del problema para consolidar una estrategia óptima, desde el marco de la comunicación para el cambio social, que respondiera a las necesidades de cada uno de los públicos involucrados.

El proyecto está direccionado a comprender la comunicación desde un modelo bidireccional, con el fin de identificar cuál es el estado de la niñez en Bogotá en relación con la nutrición y reconocer el papel que juega la comunicación en la prevención y promoción de la desnutrición infantil en Bogotá para, finalmente, generar una estrategia, desde el marco de la comunicación para el cambio social, que logre movilizar a la población general, desde ciudadanos hasta instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, hacia la prevención, manejo y/o erradicación de la desnutrición infantil en la ciudad.

El proyecto busca una oportunidad de acción para consolidar, a partir de estrategias comunicativas innovadoras una posible solución para erradicar y/o prevenir la desnutrición infantil en Bogotá. Lo anterior se logró a través de la formulación de la siguiente pregunta: en el marco del cambio social, ¿cómo puede la comunicación, a

través de una estrategia integral, lograr la movilización de los ciudadanos a partir de la apropiación del problema para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá?

Este informe está estructurado en cinco capítulos, donde se abarca desde la investigación y recolección de información hasta la ejecución de una parte de la propuesta. Así las cosas, el primer capítulo resume los estudios más importantes relacionados con la desnutrición infantil y expone las estrategias de comunicación que se han planteado con respecto al tema. El capítulo también incluye la relevancia de temas como las políticas públicas dentro del marco de la salud nutricional, así como la relación existente entre la comunicación y la salud.

El segundo capítulo da cuenta de la importancia de la comunicación como una estrategia para la promoción y prevención del bienestar nutricional y se exponen las dimensiones que, desde la comunicación para el cambio social, inciden en los procesos de gestión estratégica para la desnutrición infantil. En este capítulo se expone, también, la metodología del proyecto.

El tercer capítulo consigna los hallazgos de las herramientas que fueron utilizadas para obtener información para construir la propuesta teórica y práctica. Aquí se expone el análisis de las campañas que actualmente adelantan esfuerzos en pro de la desnutrición infantil, tanto a nivel local como nacional; también, se muestra el análisis del rastreo de medios para conocer el debate público sobre la desnutrición infantil y los resultados obtenidos de la consulta a la ciudadanía sobre diferentes elementos del tema en cuestión.

El cuarto capítulo consigna la propuesta de comunicación para la búsqueda de soluciones al problema de la desnutrición infantil en Bogotá, a partir de cuatro matrices que dibujan un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional (PECO). El quinto

capítulo relata la experiencia para la movilización de cara a la solución de la desnutrición infantil que se llevó a cabo en el jardín Villa Elisa, de la Fundación FER en Bogotá. El sexto capítulo, finalmente, da cuenta de las conclusiones obtenidas del proyecto, incluyendo sus alcances y limitaciones a largo plazo.

Es pertinente aclarar que hubo algunos cambios con respecto a la metodología en el anteproyecto. Se había propuesto una consulta presencial a entidades que adelantaban estrategias, planes o programas en pro de la nutrición infantil, pero fue imposible acceder a las organizaciones planteadas, ya que no se pudo establecer el contacto con las personas encargadas de las estrategias específicas. Por lo tanto, se optó por hacer un análisis exhaustivo de campañas, teniendo en cuenta sus objetivos y alcances, que se plantea en el apartado 3.1. Se agregó, además de esto, la identificación de las dimensiones de la comunicación más importantes para el cambio social, puesto que surgió la necesidad de consolidar una guía analítica para precisar la propuesta. También hubo variaciones, por cuestiones de accesibilidad, en la muestra planteada para la consulta a la ciudadanía. Además, se agregaron dos pasos más a la metodología: el diseño de una propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional y la aplicación de este a un público específico. Esto se hizo en la medida en que era importante diseñar una herramienta en aras de investigar una posible solución para la desnutrición infantil en Bogotá y su aplicación fue determinante para establecer una conexión entre la teoría y la práctica y fundar un análisis sobre esto.

1. Comunicación para la infancia: un reporte de la situación actual de la investigación en salud y nutrición infantil

En este apartado se resumen, de manera crítica, los estudios más relevantes con relación al tema de desnutrición infantil y las estrategias de comunicación que se han planteado con respecto a este. Este proceso de recolección de datos tiene, principalmente, dos objetivos: informar acerca del conocimiento que ya se ha producido con respecto al tema principal y aquellos subtemas que pueden surgir de este y recuperar nociones, conceptos, teorías y metodologías para empezar a construir la pregunta de investigación y plantear objetivos que permitan acercarse a una solución.

Para dar cuenta de los artículos encontrados con respecto al tema de investigación, se identificaron tres grandes ejes de búsqueda a través de los cuales se llevó a cabo el respectivo análisis temático. El primer eje hace referencia al contexto general y global de la problemática de la desnutrición infantil para conocer el estado actual del problema, no solo en Colombia sino también en otras partes del mundo. El segundo eje de búsqueda pretende conocer la relación que existe entre la comunicación y la salud para hallar la convergencia de la problemática global con respecto a la comunicación como eje centralizador y unificador de experiencias y estrategias para el desarrollo positivo de la nutrición infantil. Las estrategias de comunicación vigentes para la salud serán estudiadas en el tercer eje, pues conocer dichas estrategias permitió ver cuál es el estado actual de la comunicación inmersa en los problemas de salud a nivel mundial y de esta manera, se abrieron las puertas para consolidar un horizonte de investigación pertinente con respecto a lo encontrado.

1.1 Contexto general y global de la problemática de la desnutrición infantil

Entender el contexto general y global de la problemática de la desnutrición infantil es determinante para reconocer qué se ha hecho y cuál es el estado de la desnutrición infantil en la actualidad. Para lo anterior, se investigaron algunos autores que tratan el tema con el fin de recolectar información general y reconocer desde qué perspectivas se estudia y con qué fines.

Osorno (2012), uno de los autores más representativos del tema, manifiesta que, a partir de la experiencia norteamericana, en varios países se comienza a medir, a través de una encuesta nacional, el estado alimenticio de la población y los cambios que surgen través del tiempo con el fin de observar fluctuaciones dinámicas de crecimiento o decrecimiento. La encuesta nacional, con el fin de ofrecer información periódica y actualizada, permite desarrollar, monitorear y establecer políticas con relación a la salud y a la nutrición de la población infantil a través del análisis de exámenes tanto físicos como bioquímicos y el registro de alimentos en niños desde los tres años hasta los 16. La encuesta, tras ser analizada por primera vez, reveló datos sobre el estado nutricional de la población y emerge, así, la necesidad de investigar el desarrollo de métodos y estándares útiles para valorar el estado nutricional de los niños, pues la desnutrición se identificó como un patrón constante en un gran número de menores.

El autor expresa que los resultados de la encuesta nutricional deben compararse con los requerimientos estimados del niño para establecer su adecuación y consolidar patrones generales que representen a la mayoría de la población infantil estudiada y, por esto, es de gran envergadura consignar antecedentes socioeconómicos y culturales dada su relación con la disponibilidad de alimentos o con patrones dietéticos específicos. Así, Osorno (2012) concluye que, si bien es cierto que el conjunto de datos sobre el estado

nutricional proporciona información determinante en la evaluación del estado nutricional del niño, no constituye un medio diagnóstico por sí solo.

Por otro lado, Quiroga (2012) se acerca a la realidad colombiana y retrata, en su artículo, la situación de la desnutrición infantil a través de la descripción del comportamiento de la mortalidad, por esta patología, en menores de cinco años. Para analizar el caso de estudio, sitúa las cifras geográficamente y evalúa, así, las fuentes de información, estima tasas y probabilidades de muerte por la condición y ajusta las medidas a través del método de causas múltiples para acercarse más a la problemática y ofrecer datos pertinentes y reales. Quiroga (2012), en su estudio, utilizó tres fuentes de información complementarias para la obtención de las tasas y medidas de asociación, lo cual permite entender que es necesario diversificar las formas de análisis de fuentes para tener un concepto claro y general y poder responder, asertivamente, a los objetivos de la investigación. Las tres fuentes utilizadas por el autor fueron las siguientes:

1. Defunciones por grupos de edad y sexo para el país
2. Nacimientos a nivel nacional
3. Último censo y proyecciones de población

Según la investigación, en el mundo, 143 millones de niños menores de cinco años presentan desnutrición y se estima que esta patología es la causa fundamental del 53% de las muertes consignadas para la tasa de mortalidad infantil mundial. Sin embargo, el porcentaje mencionado anteriormente no se generaliza a todos los niños que sufren de desnutrición en los países en vía de desarrollo, pues muchos de ellos sobreviven después de tratamientos de nutrición intensivos. Quiroga (2012) menciona, igualmente, que la mortalidad infantil por desnutrición se mantiene entre 5,6 y 6,7 por cada 100.000 nacidos vivos para el periodo de referencia, teniendo en cuenta que en promedio se

registran, al año, 720.000 nacimientos en el país. No obstante, para este grupo de edad no se observa una reducción año a año, pues la tasa se reduce en el año 2005 y aumenta nuevamente en el 2006 y en el 2007 lo que indica que esta fluctúa y que el problema sigue latente en la mayoría de países del mundo, sobre todo en los que están en vía de desarrollo, pues las condiciones de vida no son óptimas y esto influye, directamente, en los hábitos de alimentación y crecimiento saludable. Quiroga (2012), sin embargo, compara resultados de una investigación similar realizada en 1990 y manifiesta que la desnutrición global, en niños de cero a cinco años, pasó de 8,6%, en el año en que se realizó la encuesta, a 3,4%, en el 2010 y que, además, la desnutrición aguda disminuyó de 1,4 %, en 1995, a 0,7 %, en el 2010. Lo anterior indica que las cifras son volátiles y que la tasa varía de acuerdo a muchos factores que están en juego y que influyen, directamente, la precaria alimentación.

Es importante resaltar que Quiroga (2012), en su texto, manifiesta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define la desnutrición como un “rango de condiciones fisiopatológicas que se presentan como consecuencia de la deficiencia conjunta de proteínas y calorías en diferentes proporciones, que se presenta más frecuentemente en lactantes y que se asocia más comúnmente a infecciones" (pg. 500). Así, Quiroga (2012), da cuenta de la importancia y la necesidad de definir la desnutrición como una causa de la mortalidad infantil y para sustentar lo anterior indica que, según organismos internacionales, la desnutrición severa mata 10'800.000 niños menores de cinco años en el mundo cada año. Es preciso mencionar que, en el 2004, se llevó a cabo, en Colombia, una investigación sobre la mortalidad asociada a la desnutrición. Según este estudio, entre 1998 y 2002 en el país ocurrieron 39.197 defunciones en las que estuvo presente la desnutrición como causa directa, como causa antecedente o como otro estado patológico importante en el momento de la muerte. Además, demostró que en los niños

menores de cinco años, existe la probabilidad de que una de cada cinco muertes sea por desnutrición o esté asociada a esta, como sucede en la mayor parte de los municipios del país.

Así las cosas, es posible observar que los dos artículos mencionados anteriormente, escritos por Osorno (2012) y Quiroga (2012), respectivamente, guardan un amplio grado de semejanza, pues en ambos se presenta como eje central la pobreza y la iniquidad en relación con los países desarrollados y hacen énfasis en que la desnutrición ha tenido que ver con la generación de otros trastornos en los niños. Manifiestan, de igual forma, que las tasas de mortalidad infantil se han visto afectadas por la desnutrición, que si bien a veces no es una causa directa de muerte, es una causa secundaria o, inclusive, terciaria.

Por otro lado, y tomando como base de análisis una perspectiva relacionada al post-análisis de cifras y elementos presentes en la problemática central, Roscar (2015) plantea la ruta del contexto colombiano para la solución de la pobreza y la desnutrición infantil, donde la comunicación se vuelve fundamental, aun cuando no está contemplada de manera explícita en el texto. En este artículo, a diferencia de los citados anteriormente, se busca una mirada más atada a un campo de conocimiento y una disciplina que ha buscado emerger cada vez más en el campo de la salud, pues sirve como estrategia para consolidar cambios y generar procesos y progresos a largo plazo. Este artículo potencializa la necesidad de la comunicación como estrategia para la prevención y promoción de la vida saludable y, más allá de las cifras que se plantean en los dos artículos anteriores, se busca una mirada más holística que si bien converge el contexto y la situación, también define una posible solución.

Es oportuno rescatar que este artículo, en particular, es de gran ayuda para la investigación, pues plantea una serie importante de acciones y planes y, al mismo tiempo, el camino para lograr el objetivo para erradicar la desnutrición infantil en menores de 5 años para el año 2030 en Colombia, como lo plantea la estrategia Gen Cero promovida por la Fundación Éxito. Así, es posible conjeturar que los artículos anteriores, sumado a este, convergen en su temática y se relacionan para consolidar un bagaje teórico necesario para los grandes alcances que promete la investigación en el tema.

Es importante rescatar que este artículo abre horizontes a un tema fundamental: todas las estrategias y objetivos están condicionados a la voluntad política del Gobierno Nacional y de los gobernantes locales, lo que implica la asignación de presupuestos, el desarrollo de un plan y la coordinación de acciones claras para lograrlo. Esto es determinante en la medida en que, en el momento de plantear una estrategia, se deben tener en cuenta todas las pautas legales implicadas, los procesos adelantados, las políticas que se han planteado con respecto al tema y la necesidad de generar alianzas con los gobiernos y los ministerios para lograr una propuesta viable y aplicable. Neldor (2014), en su artículo, reúne gran parte de lo propuesto y dicho en el artículo anterior, pues incluye objetivos de propuestas viables con respecto a la problemática de la infancia en Colombia e incluye el papel del Estado en los procesos de promoción y prevención de la salud y, así mismo, manifiesta la importancia de la cooperación de diferentes entes sociales, incluida la población, para el logro de los objetivos. Aquí, de nuevo, la comunicación entra a jugar un papel trascendental para contribuir al cumplimiento de los objetivos del desarrollo del milenio en Colombia.

En cuanto al contexto, eje que encierra la temática global del trabajo, se ha investigado la situación de la infancia, no solo en Colombia sino también en otros países como México y Estados Unidos por medio de encuestas, como lo manifiesta Osorno (2012). Asimismo fue muy frecuente encontrar que los autores y grupos de trabajo se valían del trabajo de campo y de la investigación cuantitativa y cualitativa para demostrar la situación actual del país en términos de bienestar, oportunidad, políticas y proyectos llevados a cabo para dar solución a la problemática de la desnutrición infantil. Así las cosas, en términos generales, las temáticas específicas abordadas por los autores ya citados están relacionadas a la mortalidad infantil, la pobreza, la desnutrición, el bienestar, los programas de nutrición, los modelos de gestión para la salud infantil y los procesos y políticas estatales.

En cuanto al papel de la comunicación, es posible manifestar que, aun cuando en algunas ocasiones es claro, no se encuentra planteado de forma explícita en las investigaciones encontradas. Sin embargo se puede reconocer que en trabajos como los de Roscar (2015) y Neldor (2014) se manifiesta la presencia de algunos aspectos que hacen referencia a la comunicación como estrategia de integración social para combatir problemas como la desnutrición infantil. Es posible conjeturar, así, que en Colombia existe un amplio interés por la desnutrición infantil y sobre todo por ofrecer una solución urgente; sin embargo, es claro que la comunicación aún no ha jugado un papel determinante en la construcción de propuestas, y que, por consiguiente, hace falta pensarla como estrategia de integración, promoción y prevención.

1.2 La comunicación y su relación con los temas de salud

En este eje de búsqueda el objetivo fue ubicar el contexto general de la problemática en un área específica para conocer los adelantos en el tema, las estrategias utilizadas y la importancia de la comunicación en los procesos de prevención y promoción de la salud con el fin de converger la necesidad de ampliar horizontes de pensamiento y acción para abrir paso a la comunicación en la vinculación a proyectos que emprenden algunas entidades alrededor del mundo, pero más específicamente en Bogotá, Colombia.

La comunicación en el área de la salud tiene su origen en la comunicación social, a partir de un modelo desarrollado por la OMS y que, además, Estados Unidos impulsa a partir de la Segunda Guerra Mundial. Diversos estudios mostraron que, a finales de los años 50, se dio una correlación estrecha entre la comunicación social y el desarrollo nacional, entendido este como el proceso de transición de la sociedad tradicional a la moderna. De esta manera, la comunicación está presente en la mayoría de estrategias que se plantean con respecto a la salud, pero puede verse desde dos perspectivas: como una herramienta instrumental, donde se ve la comunicación como un proceso unidireccional de información reducido a la sensibilización e información superficial, y como una estrategia de acción social y relacional para el cambio, donde se manifiesta como un proceso movilizador y trascendente de impacto y beneficio común. Es preciso resaltar que algunas de las perspectivas teóricas y experimentales aquí reseñadas tratan la comunicación desde la segunda perspectiva, donde las relaciones multidireccionales y sentadas sobre las bases del reconocimiento de las particularidades sociales, económicas y culturales de los actores implicados, en este caso la primera infancia, adquieren protagonismo. Lo anterior permite reafirmar, así, el valor de la comunicación como estrategia de acción social para un beneficio común.

La comunicación, en el ámbito de la salud, no siempre ha estado bien posicionada ni tampoco contemplada como buena estrategia de promoción y prevención y, por el contrario, se han generado otros mecanismos estratégicos desde el campo de la medicina, pero sus alcances no han sido altos y las limitaciones, por el contrario, han sido cada vez más recurrentes. Algunas de las limitaciones pueden verse reflejadas en el bajo enfoque que tienen las estrategias comunicativas de salud para la movilización y la sensibilización, pues están planteadas, en su mayoría, únicamente para la solución parcial de las problemáticas más relevantes, dejando a un lado aspectos importantes como el impacto, la multidireccionalidad, los valores, el entorno y todo el sistema abierto que compone el área. Benítez (2009) da cuenta del tema anterior y resalta la importancia de trascender la estrategia del campo de la medicina para abrir horizontes hacia diversos campos del saber a través de un objetivo claro: describir estrategias de comunicación social aplicadas al desarrollo humano en equidad y plantear la comunicación para la salud como herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas. Este trabajo, sin lugar a dudas, demuestra el proceso que se quiso llevar a cabo en este proyecto, pues expone cómo se pueden aplicar estrategias comunicativas para el desarrollo de la equidad y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de la movilización y la información oportuna y coherente con el tiempo y momento histórico.

El artículo de Benítez (2009) da cuenta de importantes propuestas comunicativas direccionadas a la salud infantil y poblacional de la sociedad, que se entrecruzan para solucionar, promover y crear conciencia en la sociedad sobre la situación del país en términos de salud y bienestar nutricional infantil. Así, la construcción de modelos estratégicos de gestión, la participación social, las tecnologías de la información y la transdisciplinariedad son algunos de los abordajes temáticos recurrentes que constituyen

elementos bases para la consolidación de propuestas en pro de la salud nutricional infantil desde el campo de la comunicación.

Es posible manifestar que la mayoría de los casos encontrados plantean elementos imprescindibles para dar respuesta y proponer cómo y cuál es el papel que cumple la comunicación en el área de la salud, más específicamente cuando se trata de un proyecto, campaña o estrategia que busca y tiene como fin impactar de manera positiva a la sociedad a través de la responsabilidad social, la solidaridad, la educación, la sensibilización y la movilización. Teniendo como base lo anterior, en algunos casos fue posible identificar la exposición plena de un proyecto u estrategia comunicativa; en otros casos se identificaron algunos textos analíticos y críticos que fueron de gran ayuda para contrastar y generar nuevos conocimientos y asociaciones entre conceptos de salud y prácticas comunicativas. De igual forma, se manifestaron trabajos informativos que combinan y hacen uso del trabajo de campo y de la investigación profunda y, así, toman partido sobre la situación expuesta, pues están fundamentados en un amplio trabajo teórico-práctico. Aquí se evidencia la convergencia entre diferentes métodos de investigación y, así, se conjetura que es necesario crear relaciones para obtener información oportuna y que, además, cada uno de los métodos arroja datos que aportan y sustentan la base de la investigación.

Es importante resaltar, en este punto, que la comunicación aparece en estas investigaciones siempre vinculada y como un par a la salud, lo que deja claro que la comunicación no es un agente externo, sino que, por el contrario, funciona como una herramienta articuladora para el éxito de los proyectos llevados a cabo. En este caso, la comunicación surge como una estrategia persuasiva, movilizadora e integradora y, de esta manera, consolida sus bases en la necesidad de contar una historia, visibilizarla y

atenderla. Las estrategias se llevan a cabo en diferentes ámbitos sociales y, asimismo, en diversas direcciones, dependiendo de los objetivos y el alcance de las mismas, lo que se traduce en un beneficio social e integral. La generación de estrategias de comunicación no solo se piensan a corto plazo, y si bien sus objetivos son planeados teniendo en cuenta una medida y un alcance limitado, siempre se busca la trascendencia en tiempo y espacio para lograr, cada vez, impactar más y beneficiar a la mayor cantidad de población posible.

1.3 Estrategias de comunicación vigentes para temas de salud

Nutrirse de casos de la vida real permite acercarse a la viabilidad investigativa, pues a partir de lo ya realizado se puede pensar en una reformulación de los problemas, en nuevas metodologías, nuevos planes de acción y nuevas metas de ejecución. Así las cosas, a través del conocimiento de estos casos se buscan hallar verosimilitudes que permitan la creación de novedosas e innovadoras estrategias que velen por la promoción y prevención de la desnutrición infantil para la vida saludable a través de la movilización, la sensibilización, la información y la educación.

Dentro de esta categoría se encontraron artículos que sirven como abre bocas no solo para conocer los adelantos de estrategias de comunicación para la salud, sino también para investigar las políticas que determinan la viabilidad de la estrategia, los programas que las direccionan y los manuales para implementar sistemas de comunicación dentro del área de la salud. Es importante tener en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, pues la salud es un área compleja y dinámica y debe ser abordada con cautela y teniendo en cuenta conocimientos previos que ofrezcan posibilidades de interacción e interpretación. Los artículos, de igual forma, logran identificar puntos

clave y estratégicos para tener en cuenta y aplicar en el caso particular de Colombia, bien sea como ejemplo o como foco de atención para contrastar.

Otro aspecto determinante que merece ser resaltado de los artículos encontrados tiene que ver, directamente, con su riqueza teórica y su pertinencia en la medida en que permiten clarificar y plantear cuáles son las diferencias y el tipo de comunidad que se pretende impactar a la hora de llevar a cabo un proyecto que involucra la comunicación estratégica y alguna población particular. Como ejemplo de esto, Schnell (2001), en su artículo, genera un acercamiento a las formas, desde una perspectiva lingüística y de especificidad cultural, que manifiestan cómo o cuál es la mejor manera de impactar de manera asertiva y comunicativamente hablando a una sociedad particular. Este artículo, entonces, permite conocer herramientas de persuasión que son útiles en el momento del planteamiento de la estrategia, en aras de maximizar su impacto y lograr un cambio a largo plazo.

Sánchez (2012) construye, al igual que Food and Agriculture Organization of the United Nations Staff (2001) un mapa de los programas y las políticas que han sido impulsadas en México y Estados Unidos para atender el tema alimentario, con el objetivo de servir de referente a los tomadores de decisiones en esta materia. En primer lugar, se hace mención de las políticas creadas por el gobierno para asegurar el abasto y el subsidio de alimentos básicos. En segundo lugar, se describen las acciones y los programas alimentarios que incluyen un componente educativo, impulsados por el gobierno, algunas secretarías del Estado y otras instancias sociales. Tercero, se hace un recuento de la participación de la sociedad civil y, por último, se mencionan sintéticamente los programas operados desde las empresas productoras de alimentos procesados. En este

mapa, así, se vinculan diversos públicos que actúan por una visión común lo que, por supuesto, es un elemento imprescindible desde el campo de la comunicación estratégica.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible visualizar, de forma concreta, cómo se lleva a la acción la implementación de un sistema de información y comunicación y también cómo está direccionado el papel de la comunicación en la salud y cómo es que, a partir de esta, es posible generar un cambio y una transformación en la sociedad siempre y cuando sea ejecutada bajo conceptos y puntos clave. El trabajo de Sánchez (2012), sin embargo, hace parte de una investigación más amplia sobre la publicidad dirigida a los niños y adolescentes en entornos interactivos, pero permite conocer el impacto social de los mensajes y cómo se concede importancia a la comunicación a la hora de pensarla como un proceso de transmisión y movilización multidireccional.

Por otro lado, la investigación realizada por Amar, Llanos y García (2005) busca establecer el impacto en el desarrollo de los niños que han participado en el Programa de Atención Integral a la Infancia colombiana en sus aspectos físico, cognitivo, personal social y en el rendimiento académico. Se trabajó con diferentes mecanismos de acción y análisis que cubrían diferentes necesidades conceptuales y, así, los resultados arrojaron que el impacto en el desarrollo de los niños que han participado en el programa es significativo, específicamente, en el área cognitiva, personal-social y en el rendimiento académico, lo cual muestra que estos programas pueden constituir un valioso recurso para la comunidad, y especialmente para la primera infancia. Estos esfuerzos adelantados permiten comprender que si bien se han realizado estrategias para mejorar la vida de los niños, hace falta un poco de pertinencia con respecto al tema de la salud nutricional; sin embargo, se da cuenta de que el trabajo con la infancia ha sido

significativo y que los alcances son a largo plazo y, a su vez, positivos en la mayoría de los casos.

El estudio planteado por Schnell (2001) es de gran ayuda, pues se ocupa de las campañas publicitarias de cambio social en Alemania y España. Aquí los objetivos fundamentales de la publicidad son, no solo los cambios de conciencia o de actitud, sino también la influencia directa en el comportamiento social. Si bien esto no da cuenta de un caso nacional, permite conocer ejemplos alrededor del mundo que sirven como referentes en el momento de plantear un plan de acción estratégico. El objetivo de este estudio es similar al que plantean Mosquera y Martínez (2011) en su investigación, pues consiste en identificar las estrategias de comunicación específicas utilizadas en la publicidad para el cambio social y la exploración de las diferencias interculturales.

Sánchez (2011), Sosa (2011), Mosquera y Martínez (2011), Martínez, Amar y Llanos (2005), García (2005), Schnell (2001) y Food and Agriculture Organization of the United Nations Staff (2001) plantean trabajos donde lo más importante es dar cuenta de cómo se han llevado a cabo estrategias de comunicación para temas de la salud, en este caso direccionadas a la solución, prevención y visibilización de la desnutrición infantil en el mundo. Así, los enfoques temáticos de la mayoría de estas investigaciones se encuentran relacionados entre sí y ofrecen todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el diseño y la ejecución de una estrategia comunicativa asertiva y de gran alcance. Manuales, modelos de estrategias interactivas y sus efectos, en sintonía con políticas, programas, acciones, seguridad alimentaria, publicidad, educación y cultura permitieron generar un primer acercamiento real y tangible con el trabajo que se ha llevado a cabo a nivel mundial en temas de salud y seguridad social. Así, en general, los autores de estos trabajos tenían como propósito demostrar y visibilizar el trabajo que organizaciones,

gobiernos y entidades sociales han llevado a cabo para dar respuesta a una problemática tan seria como la desnutrición y así, todo este bagaje metodológico, acompañado de un gran material teórico y conceptual, da cuenta de la necesidad de la investigación en el tema para llegar, finalmente, a una solución.

1.4 Conclusiones

A medida que se avanzaba en la investigación de fuentes, artículos y autores fue posible observar que en Colombia falta la creación de más estrategias y proyectos comunicativos en el área de la salud para lograr la movilización ciudadana, pues se descubrió que las personas no han sido involucradas en las estrategias existentes y, por lo tanto, no sienten relación directa con el problema. Así, entonces, surge una pregunta: en el marco del cambio social, ¿cómo puede la comunicación, a través de una estrategia integral, lograr la movilización de los ciudadanos a partir de la apropiación del problema para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá? Esta pregunta surge por varias razones que se enmarcan dentro de tres perspectivas: sociales, personales y de campo.

Así, en términos sociales, se manifiesta que a pesar de las iniciativas y procesos que hoy en día se llevan a cabo por parte del Estado y entidades preocupadas por el bienestar de los niños en Bogotá, las tasas de desnutrición infantil y mortalidad no disminuyen y son, por el contrario, cada vez más preocupantes. Lo que preocupa, entonces, desde esta perspectiva, es que el distrito no está siendo notificado a tiempo de la grave situación en la que viven los niños de algunas zonas de Bogotá y, por consiguiente, la atención no es eficiente y los casos quedan, generalmente, en los historiales del gobierno que solo permiten evidenciar indicadores. Aquí se manifiesta, entonces, la necesidad de incidir en el sector del gobierno, a través de estrategias de comunicación, para dar cuenta de la

problemática, visibilizarla y actuar en pro de la salud nutricional de la primera infancia. Es fundamental detectar y atacar a tiempo la situación de miles de familias de escasos recursos, además de analizar y replantear los programas y proyectos que se están llevando a cabo actualmente para combatir el problema de la desnutrición infantil en Bogotá.

Desde la perspectiva personal, es posible manifestar que tras vivir varias experiencias cercanas con respecto a la problemática de la malnutrición de los niños en Bogotá, a través de la observación participante y además de las tristes noticias que acaparan la atención de los medios de comunicación colombianos, se considera que es fundamental centrar la atención en el proceso de la promoción y prevención de la salud y la movilización en pro de la nutrición infantil, pues como ciudadanas y estudiantes de comunicación social, surge la responsabilidad de crear vínculos con los procesos de participación para la promoción y prevención de la salud infantil para el incremento de la calidad de vida de los niños, desde el marco de la movilización por parte de diversos públicos relacionados de manera directa e indirecta con la problemática.

Por último, desde la perspectiva que concierne al campo disciplinar en el que se enmarcó el proyecto, es posible dar cuenta que la investigación en el área de la salud infantil implica un proceso teórico y de recolección de datos exhaustivo que promueve un acercamiento importante a algunos de los temas que hoy le interesan al campo de la comunicación. De esta investigación se obtuvo una estrategia que no solo sirve como base de otras investigaciones sino que también le adiciona al campo un mayor reconocimiento que se traduce en mejores y más investigaciones en el tema. Esta investigación puede nutrir conceptos, metodologías, marcos teóricos y teorías sociales,

pues, además de vincular varias áreas del conocimiento, implica la participación activa en diferentes realidades sociales.

2. Comunicación y salud: un par estratégico para la promoción y prevención del bienestar nutricional de los niños en Bogotá

En el capítulo anterior se toman en cuenta los conceptos globales, estudios y estrategias más importantes que están inmersos en la comunicación y su relación con la salud. Estos pilares abren horizontes para determinar una visión holística y bidireccional de la comunicación como estrategia para la movilización y el cambio social. Lo reseñado permite encaminar este capítulo hacia la construcción de unas dimensiones que emergen dentro de la comunicación estratégica como fundamentos básicos para la alineación de una propuesta integral, incluyendo las referencias más importantes con respecto a la comprensión de la comunicación desde la perspectiva del cambio social.

2.1 La comunicación como estrategia para la promoción y prevención del bienestar nutricional infantil

En el siglo XXI surge el reto de consolidar la comunicación desde un marco estratégico para la movilización social y, así, la comunicación estratégica se encamina hacia una comunicación organizacional integrada con el proceso estratégico de cada contexto, basada en la investigación y en la recepción y, por supuesto, en el conocimiento del entorno inmediato, cercano y lejano para comprender pautas de comportamiento y crear, finalmente, redes de humanidad y otorgar valor a lo colectivo sirviendo como pegamento de las fracturas sociales y tendiendo puentes entre los diversos operadores y culturas y entre los diversos presentes y futuros.

Desde esta perspectiva, la comunicación puede entenderse como un modo peculiar de interacción mediadora y medida entre sujetos-agentes sociales, donde el emisor decide y pre-elabora contenidos, con respecto a unos objetivos, un contexto y unas tendencias

específicas, y el receptor interpreta, apropia y significa para construir y convenir actitudes y formas de pensar. La comunicación, en este sentido, evoluciona y se transforma en aras de integrarse al proceso estratégico centrado en la recuperación del ser humano para agudizar su relación con el entorno, las cosas y las personas.

Lo anterior abre paso al concepto de estrategia, entendido este como un plan o pauta que integra los objetivos y las políticas de una organización o persona para lograr una meta propuesta. Por lo tanto, se entiende como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin por medio de un proceso de reflexión que incorpora la fijación de objetivos alcanzables y la asignación de recursos por lo que, para Garrido (2004), funciona como un marco ordenador y un diseño a largo plazo con respecto a unos objetivos rentables. Clemencia Rodríguez (2002) manifiesta, siguiendo la lógica de Garrido (2004), que una estrategia de comunicación ofrece un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada aplicable en diferentes momentos y es por esto que adquiere tanto protagonismo en diversos sectores de producción y atención, pues logra consolidar un marco integral de acciones que responden a las exigencias de la sociedad y sus intereses.

De acuerdo con Clemencia Rodríguez (2002), la estrategia se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en el que se desarrolla y, apunta, entonces, a generar la capacidad necesaria para responder a un entorno que cambia con gran rapidez dado su dinamismo y complejidad. Así, desde esta perspectiva, se exige un adecuado manejo y organización de los recursos, pues de esto depende su provecho y su impacto en la sociedad. De esta manera, se plantea que la nueva comunicación estratégica traza el paso de un ser racional a uno relacional y

aspiracional, determinado por su interacción con el entorno y sus recursos, sobretodo en el marco de la salud, que es lo que aquí interesa.

Como manifiesta Rodríguez (2002), citando a Beltrán (1994), una “estrategia de comunicación para la salud puede cubrir un territorio amplio o pequeño, implica diversos comportamientos, aplicarse por un tiempo relativamente largo, comprometer muchos agentes y requerir considerables recursos”. Así, una estrategia de comunicación para la salud integra aspectos que, tal vez, otras disciplinas no incluyen y que, por supuesto, son determinantes para contrarrestar las causas y repercusiones negativas de la patología en el círculo social. De esta manera, procurar el bienestar nutricional infantil implica vincularse con diversas áreas del conocimiento y diferentes estamentos, políticas y manuales que convergen la complejidad del tema en su totalidad y, por tanto, plantear la comunicación como una estrategia para encontrar una solución al problema de la desnutrición infantil implica alianzas, conversaciones, diálogos, retroalimentación, empatía y, sobre todo, entendimiento mutuo.

La apropiación, la creación de sentido y la generación de confianza son aspectos infaltables en una estrategia de comunicación y, para esto, según Rodríguez (2002), se debe respetar la identidad cultural y consagrar el dialogo horizontal como base relacional y aspiracional. Una estrategia de comunicación, no solo para la salud sino para todos los ámbitos, debe ser circular y horizontal; por esto, es fundamental apuntar a fortalecer la participación en un espacio determinado a través de medios inteligibles que dejen huella. La creación de sentido y la generación de confianza hacen parte de la apropiación del mensaje y la interpretación del mismo, que llevará a una estrategia de comunicación, en este caso para la salud, a marcar una diferencia, dejar huella y generar movilización social. Rodríguez (2002) manifiesta que, para pensar en el mensaje y su implicación, es pertinente tener en cuenta el contexto social y cultural en el que se

trabaja y recordar que la comunicación, principalmente, es un proceso de reciprocidad y retroalimentación que se propende a partir de la interrelación mutua. Así, para que una estrategia de comunicación cumpla sus objetivos, se debe asumir la naturalización del público objetivo con el fin de tener una sistematización de la situación y operacionalizar sus variables para incidir en el marco tanto interpersonal como intrapersonal.

Para Clemencia Rodríguez (2002), en la creación de estrategias de comunicación para la salud, es importante tener en cuenta el lenguaje, pues este proporciona las herramientas de interpretación y permite generar diversos marcos de adaptación social que dirigen las acciones de la población. De esta manera, desde la perspectiva de Rodríguez (2002), se reafirma que anclarse a la cultura de los individuos es imprescindible para lograr el impacto deseado.

En términos generales, las estrategias para el cambio social, direccionadas a la promoción y prevención de la salud nutricional, enfatizan en la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento, toma de decisión por parte de las comunidades y sostenibilidad de los procesos por parte de las organizaciones que las adelantan. Para esto es importante tener en cuenta un marco de principios de acción, donde se propende por la inclusión, la agencia, el diálogo, el debate y la negociación.

Clemencia Rodríguez (2002), con respecto a la comunicación para el cambio social, manifiesta que combinar la educación con el entretenimiento es una opción viable y aplicada ampliamente, pues el eduentretenimeinto, como estrategia, cuenta con algunos componentes, como el soporte teórico, un fuerte componente de investigación y la participación de la audiencia, que consolidan un marco integral y sólido de acciones que propenden un cambio a nivel de pensamiento, interpretación y acción. Los cambios a nivel de pensamiento, interpretación y acción permean las simples acciones

comunicativas y trascienden a la movilización social, que según Rodríguez (2002), es una parte fundamental de una estrategia de comunicación para el cambio y el desarrollo, pues constituye la forma de reunir sectores para lograr apoyo y transformación por parte de la comunidad en aras de lograr un beneficio común. La movilización, así, se apoya en la capacitación, la participación, la planeación y la cobertura de actividades que integran el compromiso de líderes y grupos comunitarios que operan bajo una visión común. Sin embargo, para hacer efectiva la movilización, es necesario formular un imaginario atractivo y deseable; los objetivos, las metas, el lenguaje y los símbolos, entonces, deben despertar pasión y deseo para emanar un proceso de movilización.

Lo anterior se relaciona estrechamente con el Consenso de Roma (2006), donde se manifiesta que la comunicación para el desarrollo está relacionada con la búsqueda de un cambio a distintas escalas dentro de zonas de intervención específicas, orientadas a propiciar ejercicios y procesos de intercambio interpersonal para crear confianza, compartir conocimientos, establecer políticas, debatir y, por supuesto, aprender. La comunicación para el desarrollo y el cambio social, así, implica escuchar, explorar, entender, empoderar y consensuar.

Involucrar a los públicos dentro de las estrategias es, quizás, uno de los puntos más importantes para garantizar el éxito de estas, pues este elemento va más allá que una simple cuestión de apoyo y visibilización, puesto que se transfieren los esfuerzos hacia la comprensión de una realidad y emergen elementos tangibles que son determinantes para un proyecto efectivo, relevante y sostenible en el tiempo. Las estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social, que tienen como objetivo principal la movilización, obligan a generar procesos de interacción e interrelación, pues la comunicación surge como un proceso circular, con retroalimentación, donde es

necesario evidenciar diversos puntos de vista para lograr consolidar bases de análisis sobre una visión común para el logro de beneficios incluyentes.

Lo anterior se puede explicar a partir del Manual para la Comunicación para el Desarrollo propuesto por el Banco Mundial, en el 2006, donde se divide la comunicación en dos tipologías: una monológica y otra dialógica. La primera está basada en el modelo clásico de la comunicación, donde adquiere protagonismo la unidireccionalidad asociada a la difusión sin elementos de movilización, educación o cambio y su propósito, teniendo en cuenta sus fundamentos, es diseminar información y mensajes para inducir cambios en el comportamiento, sin llegar al pensamiento; así, se usa la comunicación para informar y para persuadir. La segunda tipología, por su parte, está constituida sobre la base del modelo bidireccional interactivo y de intercambio que se relaciona, de manera directa, con la participación de diversos actores. A través de la comunicación que surge en este modelo se busca fomentar el compromiso por parte de los actores involucrados y propiciar el diálogo construyendo bases para una comunicación centrada en la evaluación y en el empoderamiento.

Teniendo en cuenta las bases teóricas de las diferentes concepciones de la comunicación en el planteamiento de estrategias para el cambio social y el desarrollo, es pertinente hacer hincapié en que para la aplicación de la comunicación como estrategia es indispensable reconocer algunas dimensiones que se constituyen como elementos clave para los procesos de planeación participativa del desarrollo humano integral.

En el caso particular de esta investigación, las dimensiones que serán analizadas y relacionadas son determinantes, pues dan cuenta de elementos esenciales que deben ser trabajados, desde diversas líneas estratégicas y marcos de acción, para hacer plausible

una estrategia direccionada a la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá. Así las cosas, teniendo en cuenta lo estipulado en este apartado, se plantearon cuatro dimensiones básicas desde las cuales se realizaron conexiones teóricas y prácticas para identificar qué elementos eran determinantes en el marco de la propuesta estratégica dirigida al logro de la movilización social hacia la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá.

2.2 Dimensiones de la comunicación para el cambio social

Como ya se mencionó, existen algunas dimensiones clave en los procesos de cambio social, que consolidan los aspectos básicos que surgen de una movilización social que procede al cambio y al mejoramiento y desarrollo de la cultura humana. Enfocar los planes a unas categorías clave permitió converger los aspectos más importantes de cada una para consagrar una estrategia completa y pertinente para suplir las necesidades de la población a beneficiar. Las dimensiones aquí planteadas están basadas en la apertura de horizontes que yace con los procesos de comunicación a partir de un modelo de gestión bidireccional. Las dimensiones que aquí se expondrán se toman del trabajo y los aportes de Pereira (2003).

a. Persuadir y sensibilizar

La persuasión, en el campo de la comunicación para el cambio, viene acompañada de la sensibilización, pero se entiende a partir de la tarea de transformar pensamientos y actitudes en acciones desde una visión común para un beneficio compartido. Para persuadir y sensibilizar es necesario que exista un conocimiento integral de la realidad para inducir e impulsar un proceso de cambio que obliga, por naturaleza, a iniciar procesos de concientización, conmoción y humanización sobre la problemática de la

desnutrición y malnutrición que afecta a miles de niños en Bogotá. Es necesario aclarar, en este punto, que la sensibilización, como una dimensión de la comunicación, no se refiere al simple hecho de generar lastima a partir de imágenes o cifras impactantes, sino de permear la vida de las personas a partir de un proceso de conciencia social y de transformación de actitudes con respecto a los problemas que yacen de las deficiencias en las estructuras sociales, políticas y económicas del país.

Generalmente, la información, sin elementos de sensibilización y persuasión pasa inadvertida voluntariamente y, así, lo que en algún momento funcionaba como pauta de humanización, hoy ya se ha transformado; ha trascendido al involucramiento de un nuevo escenario que obliga a plantear los mensajes de forma diferente para impactar y llamar la atención de la población en aras de lograr un cambio a nivel de conciencia y acción social. La literatura sobre el tema manifiesta que hay una nueva brújula para transitar por el camino de la humanidad que exige la presentación de la información de forma seductora, persuasiva y sugerente pero, sobre todo, inteligente con el fin de generar mensajes eficaces que capten la atención, mantengan latente el interés, despierten deseo de acción y ayuda. Lo anterior abre horizontes para comprender que para persuadir y sensibilizar, desde la comunicación, es necesario repensar los discursos, los mensajes, los medios y las formas, ya que son elementos básicos para trascender al cambio social y a la humanización desde una visión común.

Lo anterior, según Caballo (2000), permite la emergencia de la importancia de las habilidades sociales, que son las competencias que posee un sujeto para realizar tareas o resolver problemas insurgentes que truncan el desarrollo y el crecimiento humano, en el proceso de captar la atención de un trozo de la sociedad. Así, entendiendo las habilidades sociales desde la perspectiva de Caballo (2000), es posible manifestar que las de persuadir, sensibilizar y humanizar corresponden a algunas de esas competencias

que manifiesta el autor, pues son elementos básicos para lograr la resolución de problemas sociales como, por ejemplo, lo es la desnutrición infantil. Lograr evidenciar persuasión, sensibilización y humanización es otorgar valor a las capacidades más básicas del ser humano para facilitar la autonomía, crear ciudadanos internos, trabajar la convivencia social y, de igual forma, la emocionalidad en el ser humano a partir de un trabajo integral.

En el proceso de la sensibilización y persuasión dentro del marco de la comunicación para la salud, es determinante jugar con los valores humanos, pues es a través de estos que se logra un cambio que, si bien toca el corazón y mueve las fibras humanas, también toca la conciencia, el cuerpo y el alma lo que se traduce, finalmente, en un cambio que, aunque es de índole social, empieza en el campo personal. En este punto, para lograr perpetuar estas dimensiones de la comunicación, toman protagonismo elementos como la dignidad humana, la responsabilidad, la empatía y las habilidades dialógicas, que corresponden, según los aportes de Pereira (2003), a procesos de conversación y diálogo con la ciudadanía para construir comprensiones y, también, reconocimiento social. Para lograr la persuasión y la sensibilización es necesario generar espacios para el encuentro y la concientización en aras de desarrollar competencias comunicativas y expresivas tanto en el emisor del mensaje como en los receptores pues, como ya se ha dicho, la comunicación se funda, en esta área, como un proceso bidireccional por lo que, cambiar el discurso y la narrativa de los mensajes, sin proporcionar elementos para su comprensión a los receptores, no evidenciará un cambio.

b. Informar

Informar es un aspecto básico de la acción comunicativa pero, sin duda, debe ir acompañado de otros elementos que transformen los datos en información clave y,

posteriormente, en conocimiento aplicable a diferentes instancias de la vida cotidiana. Informar acerca de temas que diluyen la tranquilidad es importante, en la medida en que genera un cierto grado de preocupación, en algunos casos, por parte de la sociedad. Es claro que la información sobre desnutrición infantil, no solo en Colombia sino en el mundo entero, es abundante y constante, pero, además de dar información sobre cifras y manifestar el problema, ¿qué se ha hecho? El problema radica en este principio y el ideal, entonces, es agrupar el acto de informar con otros actos humanos que generan la movilización y la humanización por un problema coyuntural.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de brindar información es dar a conocer datos clave y básicos de la desnutrición infantil en Bogotá, pero también incluye dar cuenta de los antecedentes y las repercusiones, tanto sociales como personales, que genera esta patología, además de enunciar los adelantos en estrategias y gestiones gubernamentales y no gubernamentales que han propiciado cambios positivos con respecto a la misma. Informar, desde la perspectiva del modelo de la comunicación multidireccional, incluye, como ya se mencionó, no solo dar cuenta de datos básicos, sino revelar y notificar el estado de políticas e iniciativas y de estrategias de transformación que acompañan todos los procesos de bienestar infantil.

De esta manera, informar no es solo mostrar cifras, imágenes y personas involucradas; es ir más allá y congregar elementos de crecimiento humano y de desarrollo para generar cambios en los distintos niveles de la sociedad. Informar es una categoría básica que es necesario tener en cuenta en un proceso de movilización social, pues constituye el primer acercamiento al problema para reconocer sus aspectos más importantes y lograr, de cierta manera, unión y entendimiento para propiciar el cambio. La relación información-comunicación entra a jugar un papel importante, pues el primer término hace referencia a una apropiación técnica de la realidad y el segundo, a una apropiación

expresiva de esta lo que, por supuesto, reafirma los planteamientos anteriores. Cuando estos dos términos o expresiones se complementan, dentro del marco del desarrollo y la acción social, emerge un proceso de construcción de la realidad a partir de las interpretaciones que surgen desde un marco teórico y técnico y, también, desde uno experiencial e intuitivo. La información, sin procesos de comunicación, se disipa en el tiempo, pero cuando va acompañada de un proceso de interpretación, la recepción cambia, se entremezcla y logra arrojar elementos significativos que transforman a la sociedad, la educan y, a su vez, la preparan para la movilización.

En el proceso de significación e interpretación la comunicación y sus estrategias adquieren protagonismo porque cambian la percepción de la unión social y de la movilización, ya que sus bases conceptuales trascienden la teoría y se movilizan a la práctica, a lo simbólico y a la sensibilización. De esta manera, la creación de redes de comunicación, a partir de un proceso de información experiencial y bidireccional, cobra importancia, pues se logran acciones que perpetúan los pensamientos y los convierten en acciones en pro de una causa social. A través de la acción de informar, como una dimensión de la comunicación que es necesaria para plantear estrategias para el cambio, se busca no solo dar a conocer datos o aspectos relevantes sobre un tema específico, sino también generar marcos de interpretación y significación que otorguen importancia a la interacción, al diálogo y al intercambio de pensamientos, sentimientos y valores para crear una red de convivencia para integrar instituciones, actores y realidades.

La dimensión informativa, desde los aportes de Pereira (2003), corresponde a un proceso de circulación de conocimientos, contenidos y mensajes que sirven como elementos determinantes para fortalecer la opinión pública. El proceso informativo, así, tiene algunas líneas de acción estratégicas que permiten articular los elementos ya mencionados anteriormente como, por ejemplo, la circulación de contenidos para

ampliar el conocimiento sobre un tema específico y el diseño de piezas comunicativas, en diferentes formatos, para enriquecer la información y transformarla en conocimiento.

c. Educar

La interiorización es tal vez uno de los aspectos más importantes que integran la acción de educar, puesto que se refiere a la recepción asertiva de una información específica acompañada de una apropiación expresiva de la realidad. Sin embargo, es necesario aclarar, al igual que en el punto anterior, que la mera educación no trasciende al cambio social integral, porque necesita interrelacionarse con otras categorías para converger bases simbólicas que propicien un ciclo completo de cambio para emanar el conocimiento, la interpretación y la asociación de datos, conceptos, elementos y sujetos.

Educación es acercarse a una realidad; es ser empático y comprensivo con el entorno y sus problemas. Generalmente, los medios de comunicación actuales, a través de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, buscan educar a las personas por medio del acercamiento a la realidad y la manifestación de información que alerta e inquieta. Surge, entonces, mediante este nuevo alcance de los medios, la necesidad de consagrar la educación desde diferentes bases conceptuales para generar convivencia en un mundo desarrollado a partir de la socialización y la promoción de la democracia activa y participativa y de una visión común.

Empero, aun cuando se cuenta con diversas y novedosas estrategias, la educación en temas de salud no ha sido nunca un asunto fácil, pues bien se sabe que en el país el debate que gira en torno a este tema es cada vez más polémico y preocupante, como se verá más adelante en el rastreo de medios que se realizó. La corrupción ha tomado, en gran parte, las riendas del asunto y el dinero invertido no mejora la calidad de vida de las personas, sino que pone en aprietos a la mayoría de familias que habitan zonas

rurales y urbanas del país. Así, educar a la población es un asunto que compromete diferentes aspectos de la acción comunicativa, pues obliga a las personas a movilizarse a un marco teórico y de acción diferente que involucra el desarrollo de diversas habilidades y valores de la especie humana, para abrir horizontes comprensivos e interpretativos.

Lo anterior permite conjeturar que es necesario reanudar actividades para incrementar el compromiso cívico de la población y, así, aumentar el porcentaje de educación en diferentes aspectos, sobre todo, en el tema de desnutrición y malnutrición infantil que es el que aquí interesa. Los medios de comunicación, en este punto, adquieren un papel fundamental, pero, antes, es necesario transformar algunas bases que truncan el entendimiento de estos como herramientas socializadoras y humanizadoras. Así, en primer lugar, es necesario educar a los medios para que consagren la educación cívica como un aspecto fundamental de sus valores y, en segunda instancia, educar a la sociedad para que, a través de los medios, participe activamente en procesos de cambio social que construyan humanidad, sensibilicen a la misma y restituyan procesos personales que se expandan a la acción común y benéfica.

Es preciso comprender, teniendo en cuenta el planteamiento anterior, que para lograr la educación en la sociedad, es necesario establecer, desde la comunicación, acciones direccionadas a ofrecer a la población habilidades, conocimientos y capacidades de comprensión para utilizar con eficacia y seguridad las asociaciones acometidas desde los procesos de sensibilización e información. Es necesario crear un espíritu de ciudadanía y conciencia crítica para adherir, a la realidad, competencias, valores, actitudes y habilidades con el fin de activar la capacidad de entendimiento y conceptualización en el marco de la salud, el buen vivir y el cambio social.

d. Movilizar

La movilización comprende la unión de todas las dimensiones. Es la base de cualquier cambio social, ya que abre lugar a la aceptación y comprensión de las diferencias para construir redes de humanidad desde la diversidad y desde el entendimiento mutuo. La movilización implica tocar fibras e instaurar conceptos en la memoria para generar recordación y causar impacto a partir de una visión y causa común. Movilizar es transformar formas de pensar, de sentir y de ver el mundo; es vincular acciones asertivas y óptimas para el mejoramiento continuo de la sociedad.

La movilización, en el campo de la salud, implica un conocimiento a profundidad del problema, una sensibilización con respecto al mismo y un espectro de posibles alianzas para consolidar redes de humanidad, que son necesarias para ejercer cambios a nivel social. El campo de la salud, sobretodo enfocado a la desnutrición infantil, exige precisión en los procesos de prevención y promoción porque pone en juego una condición básica y necesaria en el marco del buen vivir. Dado lo anterior, al ser el área de la salud una dependencia delicada y compleja, en términos sociales, políticos y económicos, es necesario construir bases conceptuales de cambio sólidas para atravesar el sistema completo y ejercer un cambio integral, pero seccionado al mismo tiempo. El ideal es beneficiar la mayor cantidad de población posible, sin dejar de lado lo que ya se ha hecho y lo que ya se ha conceptualizado como un marco de referencia de cambio social en el entorno. De esta manera, para lograr la movilización, sin duda, es necesario comprender cada una de las dimensiones reseñadas anteriormente, pues el cambio social se entiende como un cambio que surge por etapas teóricas y experienciales y que denota la importancia de generar vínculos e interrelaciones para otorgar importancia a diversos aspectos que confluyen en el marco general de actuación y cambio.

La movilización, desde el modelo de la comunicación multidireccional, es el fin último de cualquier estrategia, pues es el resultado de un proceso holístico que abarca no solo diversas formas de comunicación y acción sino diversos marcos de la vida social, desde el nivel intrapersonal hasta el interpersonal. La movilización, como dimensión de la comunicación, según lo reseñado por Pereira (2003) es un proceso de participación que busca fortalecer el tejido social, crear redes apoyo e incidir en la creación de proyectos colectivos y, también, en el diseño de políticas públicas que surgen como elementos de ayuda institucional para apoyar una causa o problema dentro del marco social, político y económico. Lo anterior permite comprender el alcance que tiene la movilización, sobretodo en ámbitos tan dinámicos como la salud, ya que converge no solo la creación de alianzas, sino el fomento de la participación por parte del círculo social para atacar, de manera directa, un problema específico que afecta el bien de la comunidad general. Las estrategias de comunicación, desde el modelo bidireccional que se explicó en párrafos anteriores, converge, por supuesto, el logro de una movilización, pues se busca, casi siempre, permear las habilidades humanas para consolidar nuevas formas de asociación y entendimiento mutuo.

Sin embargo, es pertinente resaltar que para lograr la movilización es necesario fortalecer diversas dimensiones del ser humano, pues si bien es cierto que sin información no es posible consolidar bases de educación, tampoco es posible movilizar sujetos sin antes sensibilizarlos, persuadirlos, informarlos y educarlos sobre un tema en particular. La movilización, como todas las dimensiones de la comunicación para el cambio social, tiene unas líneas de acción estratégica como, por ejemplo, el desarrollo de la competencia comunicativa de los ciudadanos, el incremento de la participación, el

acceso y uso de diversas herramientas para el desarrollo, el fortalecimiento del tejido social y la construcción de redes sociales de ciudadanos que se consolidan bajo una visión común y una formulación de bienestar para un sector específico de la sociedad.

Teniendo en cuenta las dimensiones planteadas, el proyecto se traza desde una perspectiva integral y por etapas de acción, pues la formulación de una propuesta estratégica incluye el seguimiento y la evaluación constante de los momentos que conforman a la misma. De esta manera, las dimensiones constituyen la base conceptual del proyecto y construyen un *modus operandi* que será enunciado en el siguiente apartado.

2.3 Metodología: análisis para trabajo de campo

El enfoque de la investigación que se realizó fue comprensivo y propositivo, ya que se buscó, en primera instancia, entender y conocer los adelantos con respecto a estrategias de comunicación en el tema de la salud nutricional de la infancia y, en segundo lugar, proponer una estrategia de promoción, prevención y movilización para llenar la brecha que se reconoció en el proceso de comprensión y análisis. Así las cosas, se plantearon métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de información para triangular resultados y lograr la complementariedad de enfoques y métodos y construir un balance integral sobre el problema en cuestión. La metodología se dividió por etapas.

Primera etapa:

- *Trabajo documental:* se analizaron las políticas, estrategias y la situación actual de los niños en el ámbito tanto nacional como internacional con el fin de recoger la mayor cantidad de datos relevantes para la comprensión del problema.

Segunda etapa:

- *Identificación de dimensiones de la comunicación para el cambio social:* se identificaron las 4 dimensiones más importantes de la comunicación para el cambio social, a partir de lo encontrado en la primera etapa, con el fin de guiar las siguientes.

Tercera etapa:

- *Análisis de las estrategias:* se identificó de forma detallada qué se ha hecho desde la comunicación en cuanto a campañas, movimientos y acciones de salud y bienestar social y cómo han impactado a la sociedad. En esta etapa se reconoció el tipo de campaña o acción llevada a cabo, cuál fue el público al que estuvo dirigida y si se implementó algún indicador de gestión para medir su impacto. Este análisis se realizó con el propósito de generar una guía de estrategias para analizar el impacto y el alcance que tiene la comunicación en la salud, con relación a las categorías de análisis presentadas en el apartado anterior.

Cuarta etapa:

- *Análisis de cómo se visualiza el problema:* se realizó un rastreo de medios en un periodo de seis meses en materia de noticias y artículos con relación a la situación de desnutrición infantil en el país, políticas e iniciativas sociales. Se realizó un formato para analizar cada una de las noticias o artículos encontrados.
(ver anexo 2)

Quinta etapa:

- *Consulta a la ciudadanía:* se hicieron encuestas dirigidas a la población que reside en Bogotá y que está involucrada de manera directa e indirecta con la desnutrición infantil. Se hizo un estudio no probabilístico, a 250 personas de diferentes localidades de Bogotá. Fue una encuesta estructurada que cada persona debía llenar por su cuenta de manera virtual o presencial. (ver anexo 3).

Sexta etapa

- *Análisis de la información recolectada*

Séptima etapa

- *Propuesta de comunicación para la búsqueda de soluciones al problema de la desnutrición infantil en Bogotá:* se planteó una estrategia macro teniendo en cuenta los problemas identificados en el análisis de investigación y trabajo de campo y los públicos más relevantes inmersos en el problema en cuestión. Se creó un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional (PECO) para cada público a un plazo de 6 meses.

Octava etapa

- *Sistematización de experiencia:* se aplicó la estrategia específica para la ciudadanía, uno de los públicos identificados más importantes.

2.4 Conclusiones

Recurrir al campo de la comunicación como un agente protagónico para la prevención y promoción del bienestar nutricional de los niños nunca ha sido un tarea fácil y, por el contrario, lo anterior implica un gran reto, pues convergen sistemas sociales, culturales,

económicos y políticos en una sola problemática que abate no solo al país sino al mundo entero. Así, entrar a dialogar y a generar una sincronía entre diversas áreas supone un reto movilizador e integrador y aquí es donde la comunicación incide, ya que permite consolidar procesos y proyectos para fortalecer políticas y generar programas y estrategias en busca del bien común.

Así las cosas, entran a jugar un rol importante algunas dimensiones que plantea la comunicación desde su perspectiva intrínseca; así, entonces, la persuasión, la sensibilización, la información, la educación y la movilización se convierten en bases causales, aunque a veces fortuitas, para lograr el cambio social y trascender a la erradicación de la desnutrición infantil. Generar relaciones entre la comunicación, la salud y la sociedad civil se vuelve un objetivo clave, pues es a través de estas que se logra una convergencia de intereses para efectuar la mutualidad. Cada detalle tiene un valor trascendental cuando se piensa en la comunicación como una oportunidad y una herramienta de movilización social. La comunicación y sus estrategias, retomando la postura de Clemencia Rodríguez (2002), son impensables desligadas de la realidad social, pues según ella la comunicación como estrategia para el cambio debe ser vista y entendida como un todo, donde confluye una interacción mediadora constante entre los sujetos y los agentes sociales.

Es así como la comunicación logra consolidar un marco integral de acciones que responden a las exigencias de la sociedad y sus intereses y, por consiguiente, para este caso en particular debe asumir un nuevo reto: ser lo más estratégica posible para beneficiar la mayor cantidad de sujetos de una población y extenderse a diferentes niveles de la misma, siempre y cuando sea capaz de responder a un entorno que cambia con gran rapidez y que cada día es más dinámico y complejo. La planeación estratégica cumple un papel fundamental en este punto, así como el trabajo documental, pues son

las bases para lograr un trabajo asertivo y movilizador; así, generar una alineación integral entre lo investigado y lo analizado es determinante para llevar a cabo un trabajo de campo inteligente y lograr comprender el problema para diseñar instrumentos que sirvan como marco de análisis y recolección de información con el fin de consolidar el camino adecuado para cumplir los objetivos planteados.

3. Hallazgos: un camino para la construcción de la propuesta

El objetivo de este capítulo es analizar la información recolectada, a partir de varios instrumentos, en aras de plantear una propuesta que responda a los requerimientos de la ciudadanía, de la sociedad y de las instituciones que la componen y que están, directa o indirectamente, relacionados con la patología de la desnutrición infantil. Se reunieron cuatro análisis de herramientas cualitativas y cuantitativas y al final se hizo una triangulación de resultados, donde se plantean algunas conclusiones.

3.1 Análisis de campañas existentes

A continuación, se hará el análisis de seis campañas existentes que giran en torno a la erradicación de la desnutrición infantil y a apoyar otras necesidades de la primera infancia. Las campañas fueron tomadas por su importancia y reconocimiento a nivel nacional e internacional y se busca, de esta manera, reconocer qué hacen, por qué, cómo y qué han logrado. Las campañas aquí analizadas operan en diferentes partes del país, tienen alto alcance y gran cobertura. El análisis se divide en seis dimensiones: la primera corresponde a dar cuenta de la estrategia según su claridad y la segunda se refiere a los objetivos y el ideal es manifestar si son medibles, verificables y cuantificables. La tercera y la cuarta dimensión corresponden al impacto social de la estrategia y al manejo de recursos e informes de gestión. La quinta dimensión hace referencia a la creación de alianzas, que es un tema importante para la sostenibilidad de la estrategia en el tiempo. Un análisis de fortalezas y oportunidades corresponde a la sexta dimensión.

Este análisis estuvo acompañado, como elemento complementario, de la identificación de algunos elementos previos, que se realizó con el fin de reconocer, de manera

superficial, qué objetivos tenía cada campaña, su importancia en el país con respecto al tema central y su impacto según las dimensiones de la comunicación, que fueron planteadas en el capítulo anterior. Esto se consolida en el anexo número 1.

3.1.1 Gobierno Nacional de Colombia-De Cero a Siempre

- **Claridad de la estrategia:** la estrategia del gobierno, de Cero a Siempre, parte de una extensa investigación de la situación histórica y actual de los niños en el país. Hay un pleno reconocimiento y uso de las cifras que hacen posible medir y seguir de manera casi exacta el impacto de la desnutrición infantil en los niños del país. La estrategia acoge varios aspectos y, de esta manera, la integralidad en el desarrollo del programa es muy característica del plan de acción del gobierno. Los derechos de los sujetos, la atención y la gestión son algunos de los aspectos que integran la estrategia. Se cuenta con 10 contextos fundamentales para el desarrollo infantil y es allí donde la estrategia genera acción. La estrategia está encaminada a la atención y al acompañamiento de los padres en la preconcepción del niños hasta la etapa de su desarrollo integral (5 años).
- **Objetivos:** los objetivos son medibles, verificables y cuantificables, pues está estipulado dentro de la estrategia como uno de los parámetros más importantes para lograr el monitoreo niño a niño y alcanzar una gestión territorial especializada de la estrategia. Se parte de un ensamble en el cual se plantea el esquema estratégico, el seguimiento y la evaluación y la arquitectura institucional, entendida como la intervención y ejecución de la problemática a la realidad del niño. Lo anterior permite tener mayor control sobre todo el plan de acción creado y llevado a cabo por parte del gobierno.

- **Impacto social:** la estrategia ha puesto especial atención en aspectos como la cultura, la prosperidad social, la educación y la salud y ha puesto, de igual forma, sus esfuerzos en consonancia con las campañas lideradas por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) con el fin de asegurar que el impacto de las acciones para mitigar la desnutrición infantil sean percibidas como un cambio positivo para todos los integrantes de la nación.
- **Manejo de recursos e informes de gestión:** la página oficial de la estrategia cuenta con un amplio y sincero manejo de la información, pues denota transparencia en términos de recursos físicos y sociales, así como también dispone de documentos que dan cuenta de la claridad de la información, de la calidad de las acciones y, también, de la gestión del conocimiento de la causa. En la página es posible encontrar informes generales de la gestión y también aspectos que hacen referencia a los fundamentos técnicos de la misma. No obstante, hay ausencia de publicación de informes de manejo de recursos económicos.
- **Creación de alianzas:** la estrategia hace uso de algunos lineamientos técnicos para hacer efectiva la atención integral a la primera infancia y, de esta manera, ha generado un fuerte vínculo de trabajo y apoyo con el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Salud y Protección, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y el Ministerio de Educación Nacional. Además, se cuenta con una cooperación técnica de nación-territorios para la implementación de la estrategia, lo cual le permite al gobierno tener un mayor control sobre el impacto y las acciones planteadas. Así las cosas, en esta cooperación se ven involucrados los departamentos, los municipios y el Estado, pues la estrategia busca llegar a los lugares más vulnerables y con mayores índices de pobreza.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Metas medibles y cuantificables • Gran presencia en medios de comunicación y redes sociales • Plan de acción articulado con los territorios y municipios y con las estrategias generales del gobierno • Grandes impactos porque es una política pública • Trabajo con aliados • Claro trabajo de una estrategia integral • Un gran equipo trabajando por el cumplimiento de objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación por parte de la sociedad civil • Hacer más específica y directa la estrategia para la ciudadanía • Mayor divulgación de los recursos recaudados • Estrategia más clara para la ciudadanía para lograr la movilización • Aumentar la claridad y transparencia en las acciones: informes financieros, cifras. • Retratar historias de los beneficiados para movilizar a la sociedad • Reconocimiento del nombre de la estrategia por parte de la ciudadanía

3.1.2 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)-estrategia de recuperación nutricional

- **Claridad de la estrategia:** la estrategia, en términos de planteamiento, es clara y concisa. Plantea al detalle cuál es su objetivo, la población a la que está direccionada y las modalidades en la que se desarrolla: centros de recuperación nutricional – CRN, recuperación nutricional con enfoque comunitario, recuperación nutricional con énfasis en los primeros 1.000 días y cuidado materno infantil.
- **Objetivos:** el objetivo es claro en la medida en que indica los actores que se verán implicados en la estrategia, así como también da cuenta de las prácticas que se entreverán y del ente regulador de todas las acciones llevadas a cabo. Sin embargo, sería bueno que el objetivo fuera más conciso y planteado en términos medibles, verificables y cuantificables, pues si bien es claro, falta un poco de precisión para converger la utilidad de los indicadores de gestión.
- **Impacto social:** de acuerdo con las modalidades de desarrollo, el impacto de la estrategia es amplio, pues su accionar beneficia a una gran porción de la población necesitada; acoge a niños y niñas menores de 5 años ubicados en los departamentos de Amazonas, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cauca, Caquetá, Cesar, Chocó, Córdoba, Guainía, Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Putumayo, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés y Vichada. La estrategia, así, se desarrolla en el medio familiar y comunitario y proporciona atención nutricional, acompañamiento familiar y acciones de promoción de la salud y prevención de la enfermedad. La estrategia, además de lo anterior, fortalece la gestión comunitaria para la implementación de proyectos productivos de autoconsumo para las familias de los beneficiarios. El impacto, entonces, no se percibe únicamente en el ámbito alimentario, sino que trasciende fronteras hacia el desarrollo del país y las zonas vulnerables del mismo.

- **Manejo de recursos e informes de gestión:** los informes de gestión no se encuentran publicados lo que, por supuesto, imposibilita que la sociedad conozca y se informe sobre el manejo de los recursos que tiene el instituto. Lo anterior incide en la reputación y en la transparencia, pues el no reconocimiento de informes e indicadores impide que la ciudadanía cree un lazo de confianza con la estrategia.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en medios de comunicación, tanto a nivel interno como externo • Plan de acción articulado con los territorios y municipios y con el ser y hacer de la organización: articulación y equilibrio estratégico • Incidencia en la política pública • La estrategia está vinculada a todos los sectores de la sociedad y tiene grandes impactos en esta • Apoyo total por parte del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación por parte de la sociedad civil, en aras de lograr la movilización • Hacer más específica y directa la de la estrategia para la ciudadanía • Mayor divulgación de los recursos recaudados • Aumentar la claridad y transparencia en las acciones

3.1.3 Fundación Éxito- Gen Cero

- **Claridad de la estrategia:** la estrategia es clara y completa; cuenta con una importante incidencia en la política pública del país y consagra aspectos como la generación y divulgación del conocimiento del problema, la creación de alianzas para la acumulación de recursos, la gestión de comunicación y la sensibilización a la sociedad. Hay, de igual forma, un claro análisis de la situación de la desnutrición infantil en el país lo que, por supuesto, permite situar a los contribuyentes en un contexto específico y reconocer la importancia del problema para el desarrollo y crecimiento de la sociedad. La estrategia tiene validez contextual y de acción, pues cuenta con cifras que permiten el estudio específico de variables con el fin de emprender acciones completas y oportunas para cada uno de los actores involucrados y beneficiados. La estrategia está dividida en varios aspectos: inversión, creación de proyectos de salud, mitigación del riesgo de la desnutrición, bancos de leche, donación de alimentos, promoción de una infancia sana, recuperación de excedentes agrícolas y generación de conocimiento. Lo anterior permite inferir que la estrategia cuenta con una clara integralidad en la atención, en cuanto promueve aspectos como la sensibilización, educación y persuasión en consonancia con diversas dimensiones de acción.
- **Objetivos:** los objetivos cuentan con un claro enfoque hacia el futuro. Están pensados y planteados en términos de cifras y tiempo lo cual favorece su medición, cuantificación y verificación.
- **Impacto social:** la estrategia se preocupa por la educación, la comunicación y la información, con el fin de promover estilos de vida saludables desde el ámbito familiar a través de programas que potencien la educación a madres en temas

como, por ejemplo, la lactancia materna y la creación de bancos de leche humana. Lo anterior da cuenta de la articulación integral de la estrategia.

- **Manejo de recursos e informes de gestión:** la página oficial de la estrategia publica todos los informes de gestión y de recursos, además de los balances de donaciones e inversión por parte de entidades y del gobierno. Es así, entonces, como la fundación genera un vínculo de confianza basado en la transparencia y en la claridad con la población, pues el acceso a los documentos de balance es libre.
- **Creación de alianzas:** uno de sus principales objetivos es articular sus acciones con la política pública incidiendo, así, en la toma de decisiones y en la movilización ciudadana, con el fin de garantizar el éxito de la estrategia. Por otro lado, promueve la sensibilización a los cargos públicos, a la formación y seguimiento a los gobernantes electos, a la articulación con entidades públicas, a la promoción de debates y a la sensibilización hacia los partidos políticos.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia clara • Metas medibles y cuantificables • Articulación con el gobierno • Incidencia en la política pública • Presencia en la mayoría de departamentos del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor participación por parte de la sociedad civil • Más reconocimiento y posicionamiento de la estrategia • Hacer más específica y directa la divulgación de la estrategia en

<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con aliados • Gestión de recursos 	<p>medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor divulgación de los recursos recaudados • Retratar historias de los beneficiados para movilizar a la sociedad • Gestionar en otros medios la información consignada en el sitio web • Mayor movilización a través de los almacenes que componen el grupo Éxito.
--	---

3.1.4 Correccaminos RCN-S.O.S Guajira

- **Claridad de la estrategia:** SOS Guajira es una campaña de RCN televisión en alianza con la Cruz Roja colombiana, supermercados Olímpica y otras empresas y organizaciones privadas. Es una estrategia clara, aun cuando la información acerca de esta no es muy fácil de encontrar. Es clara en la medida en que, a través de la realización de alianzas, se logra el objetivo: ayudar a la población Wayúu que necesita alimentos, bebidas y atención médica. La campaña busca impulsar la solidaridad de los colombianos para brindar ayuda a la población indígena del departamento de la Guajira y así mejorar sus condiciones de vida.

La campaña, además, busca unir esfuerzos que permitan canalizar diferentes iniciativas privadas o individuales que desean apoyar a la región de la Guajira.

- **Objetivos:** la campaña no está constituida a partir de un informe y la información es un poco dispersa, por lo que es difícil determinar si los objetivos son cuantificables y verificables. No obstante, el principal objetivo fue lograr la solidaridad y esto es medible con respecto a la cantidad de personas que fueron beneficiadas.
- **Impacto social:** la campaña impactó a más de 2.500 familias de la Guajira, que fueron beneficiadas con agua, alimentos y atención médica. De igual forma, la campaña buscaba enviar un llamado de alerta a la sociedad para recaudar fondos y lograr la sensibilidad de la misma y, de esta manera, logró movilizar a algunos sectores de la población. Las 2.500 familias tuvieron el apoyo no solo de instituciones públicas y privadas, sino también de la sociedad civil, quien realizó donaciones y voluntariados para contribuir a la causa.
- **Manejo de recursos e informes de gestión:** en la página de la Cruz Roja hay un indicador del total de litros de agua donados, pero no existen, como tal, cifras exactas de cuántos alimentos se donaron, aun cuando si dice cuantas familias fueron beneficiadas por las donaciones. Como tal no existe un informe de gestión, porque, según la información encontrada, fue una campaña limitada, y que si bien se extendió a varios sectores productivos, no duró mucho tiempo.
- **Creación de alianzas:** la creación de alianzas es evidente, pues es una campaña con muchos colaboradores - Cruz Roja colombiana, RCN televisión, RCN radio, NTN 24, Postobón, Policía Nacional, Servientrega y El Universal. La creación de alianzas permitió que esta campaña se hiciera viral y que la sociedad civil realizara donaciones para el beneficio de la comunidad Wayúu. Se hicieron

alianzas, inclusive, con colegios de la capital, pues se unieron para recolectar alimentos y agua para enviar a la Guajira. El apoyo de la Armada Nacional fue determinante también, pues gracias a ellos las donaciones llegaron a su destino.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas que permiten mayor colaboración y cooperación para lograr el objetivo • Tienen el apoyo y aval de la Cruz Roja, que presta los servicios de urgencias en salud y alimentación en zonas vulnerables • Es una estrategia creada por un medio de comunicación poderoso del país, así que el alcance es masivo. • Apoyo del gobierno y otras instituciones privadas • Gran impacto social (solución parcial a una patología que afecta el bienestar común) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor visibilidad en los medios del país. • Grandes movilizaciones por el alcance que tiene y las alianzas • Podría ser una estrategia ilimitada, es decir, que no solo esté a la disposición de la Guajira, sino que abra sus impactos a diversas zonas de alta vulnerabilidad • Unión de la sociedad civil para donaciones

3.1.5 Programa Mundial de Alimentación (PMA)

- **Claridad de la estrategia:** la estrategia es muy clara, pues es gestionada y planeada por una organización que se dedica, específicamente, a acabar con el hambre en el mundo. En la página web se pueden ver claramente todos los puntos que trata la campaña y a través de qué medios las divulga. La estrategia de la organización es clara y constante, pues no es una campaña que se lleva a cabo durante un periodo de tiempo limitado, sino que se extiende al tiempo que sea necesario para acabar con el hambre mundial. La estrategia es multidimensional, pues no solo busca acabar con el hambre de los menores de 2 años, sino que también dona comidas para niños en las escuelas, brinda alimentos de ayuda en emergencias, cupones de alimentos y apoya a los pequeños agricultores.
- **Objetivos:** los objetivos son medibles, verificables y cuantificables. Los impactos de la estrategia se miden a partir del PIB y, también, a partir de la cantidad de población beneficiada por la causa. Los objetivos son muy claros, pues la organización trabaja, únicamente, para combatir la desnutrición mundial. Los objetivos hacen parte de una estrategia integral de la ONU, pues el PMA es la agencia de primera línea de dicha organización.
- **Impacto social:** el impacto de esta campaña es muy grande, pues es una estrategia que funciona a nivel mundial y que llega a todos los rincones del globo. El PMA trabaja exclusivamente para proporcionar alimentación a las poblaciones vulnerables y, además de lograrlo, también ayuda a los pequeños agricultores, así que su impacto es multidireccional, pues apela a diferentes sectores y a diferentes tipos de público. Cada año el PMA alcanza más de 80 millones de beneficiarios en 80 países del mundo.

- **Manejo de recursos e informes de gestión:** el último informe de gestión es del 2013. Hacen un buen manejo de recursos en la medida en que dividen sus donaciones en diversos públicos necesitados. Para el manejo de recursos, el PMA cuenta con un grupo de logística que se encarga de cruzar los terrenos más inhóspitos del planeta para llevar alimentos a las personas con hambre.
- **Creación de alianzas:** el PMA es una agencia de la ONU y aquí, entonces, es posible dar cuenta de una alianza estratégica, pues es una organización que tiene influencia a nivel mundial y vela por la seguridad, en todo sentido, de toda la población mundial. Las alianzas también pueden verse a partir de los objetivos del PMA, pues ayudar a los pequeños agricultores también implica una alianza y, también, brindar alimentos en las escuelas implica una alianza con los Estados de cada país para involucrarse en dichas acciones.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia direccionada a la solución de una patología específica • Es de alcance mundial • Permite grandes movilizaciones, gracias al voluntariado y al equipo de logística que se encarga de llegar a los lugares más inhóspitos • Su presupuesto es exclusivo para acabar con el hambre mundial, pues es su labor 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor visibilización en algunos países del mundo • Más alianzas para aumentar la cooperación y lograr los objetivos • Más voluntariados

<p>principal y es la misión de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una agencia de la ONU, por lo que su respaldo es muy grande. 	
--	--

3.1.6 Unicef y Pequeñín

- **Claridad de la estrategia:** la estrategia es visible en la página de UNICEF. Allí se explica de qué se trata la campaña, cómo se va a llevar a cabo, a quién beneficiará y cómo ser parte de la alianza. La estrategia es muy clara y busca movilizar recursos para contribuir a la disminución de la desnutrición de la niñez de Colombia.
- **Objetivos:** los objetivos de la campaña no están muy claros. Solamente es visible su objetivo principal: movilizar recursos para contribuir a la disminución de la desnutrición de la niñez de Colombia. No son objetivos integrados a la estrategia general de cada una de las empresas, pues es una campaña un poco aislada que surgió a partir de una alianza. Sin embargo, Pequeñín se ha unido a UNICEF para apoyar económicamente a partir de un aporte fijo anual y un aporte variable. Así, lo anterior permitirá medir, de cierta manera, el impacto y, además, Pequeñín tendrá que enlazar dicha campaña con su estrategia general, pues es un presupuesto extra que debe ser tenido en cuenta para los balances financieros e informes de transparencia.
- **Impacto social:** el impacto social de esta campaña es grande, pues se enlaza con otras campañas y estrategias que hacen parte de UNICEF. Los recursos no solo están disponibles para la alianza de alimentación, sino que se extienden a otros

planes que UNICEF tiene para garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

- **Manejo de recursos e informes de gestión:** el manejo de recursos económicos los hace UNICEF, pues es quien ayuda, directamente, a la población necesitada. No hay informes de gestión que den cuenta de cifras (solo hay informe de gestión de UNICEF, pero no de la campaña en específico).
- **Creación de alianzas:** esta estrategia es una alianza de UNICEF y el Grupo Familia. Esta alianza estratégica permite unir dos grandes organizaciones para luchar contra un problema nacional y buscan, entonces, movilizar recursos para ayudar a erradicar la desnutrición infantil. La alianza converge la necesidad del progreso del país. Es una alianza, también, con los clientes de Pequeñín, pues entre más compren, más dinero recibirá UNICEF por parte de la marca.

A continuación, se mencionan algunas fortalezas, que surgen de aspectos internos, y algunas oportunidades, que yacen del ambiente externo:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia creada a partir de una alianza • La sociedad civil está involucrada en el proceso, pues el volumen de ventas afecta la cantidad de dinero que Pequeñín dona a UNICEF 	<ul style="list-style-type: none"> • Podría tener mayor visibilización en medios para lograr movilizar • Sensibilización a la comunidad a través de estrategias por redes sociales y medios masivos • Podría llegar a ser una estrategia a largo plazo, es decir, que se haga una alianza permanente con UNICEF para recaudar

	<p>más fondos para proteger los derechos de niñas, niños y adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar y educar a la sociedad civil sobre los problemas que sufren los niños diariamente en nuestro país.
--	--

Las campañas anteriores sirven como un modelo para resaltar aquellas fortalezas y oportunidades que existen actualmente en el país para la promoción y prevención de la desnutrición infantil, pero también sirven para observar las falencias o debilidades que se presentan en el área para descubrir una brecha y trabajar sobre esta. Así, la comparación que se hace entre estas campañas posibilita ampliar la visión que se tiene de la problemática y de lo que se está haciendo para solucionarla o, por lo menos, para disminuir sus efectos negativos.

Es importante resaltar que con la presentación de estas campañas se buscaba darle un lugar a todas las iniciativas y programas que existen para hacer un balance entre estos, su visibilización y su recordación en el imaginario social. Las campañas, así, demuestran que hay muchas estrategias vigentes en el país, lo que significa que la desnutrición infantil es una problemática presente, latente y urgente en la agenda pública del gobierno y para las entidades privadas y públicas. A partir de esto queda claro que la comunicación no es un elemento determinante para la construcción y ejecución de las estrategias presentadas; es por esto que el análisis de las campañas posibilita transformar la función de la comunicación para posicionarla como un eje de trabajo y apoyo indispensable en la generación y promoción de las acciones que se proponen erradicar y atender la problemática.

Así las cosas, trayendo a colación las dimensiones de la comunicación planteadas en el capítulo dos, es posible hacer un barrido de cuáles están presentes, completa o parcialmente, en las estrategias o, contrariamente, cuáles se invisibilizan o no se tienen en cuenta. De esta manera, la que menos está presente en las estrategias enunciadas es la dimensión educativa y prima, entonces, sobre esta, la persuasión y la sensibilización, entendiéndolas, empero, como simples mecanismos de atracción y popularización enfocadas a la mera conceptualización temática sin trascendencia o miras al cambio social. De esta forma, aun cuando en los objetivos de las estrategias se plantean algunas de estas dimensiones de la comunicación, no hay incidencia directa de estas en los impactos que se replican a través de su accionar. La movilización, por otro lado, casi siempre hace parte de un objetivo dentro del plan estratégico, pero en muy pocas ocasiones se consolida la acción, pues en la mayoría de los casos no se tienen en cuenta a los públicos como un eje activo que interactúa con la dinámica de las estrategias y determinan, asimismo, su camino y su futuro.

Es importante resaltar, en este punto, que aun cuando las estrategias buscan educar, persuadir, informar y, en algunos casos, movilizar, la falta de intervención en los contextos y la imposibilidad de abrir espacios para el debate condicionan su accionar e imposibilitan que la estrategia cumpla, a cabalidad, sus objetivos desde el marco del cambio social, pues los recursos se presentan como agentes externos e inalcanzables para generar transformaciones.

Por otra parte, se encontró que solo cuatro, de seis estrategias analizadas, tienen como pilar principal la acción de informar, dado que la naturaleza de sus objetivos radica, en mayor medida, en la contextualización superficial del problema para indicar pautas de solución, pero sin incidir en los verdaderos marcos o líneas de acción que consolidan la acción en su totalidad con miras al cambio y la transformación real. Teniendo en cuenta

lo anterior, entonces, si bien las estrategias y políticas analizadas determinan y objetivan las dimensiones, no se visualizan en su accionar ni, por supuesto, en sus impactos y resultados, pues como se verá más adelante, las brechas existen y están relacionadas, de manera directa, con las pautas de comunicación que integran las acciones y tácticas de las estrategias vigentes.

Este análisis se complementa y se amplía en el *anexo #1*: matrices de análisis de estrategias con relación a las dimensiones de la comunicación.

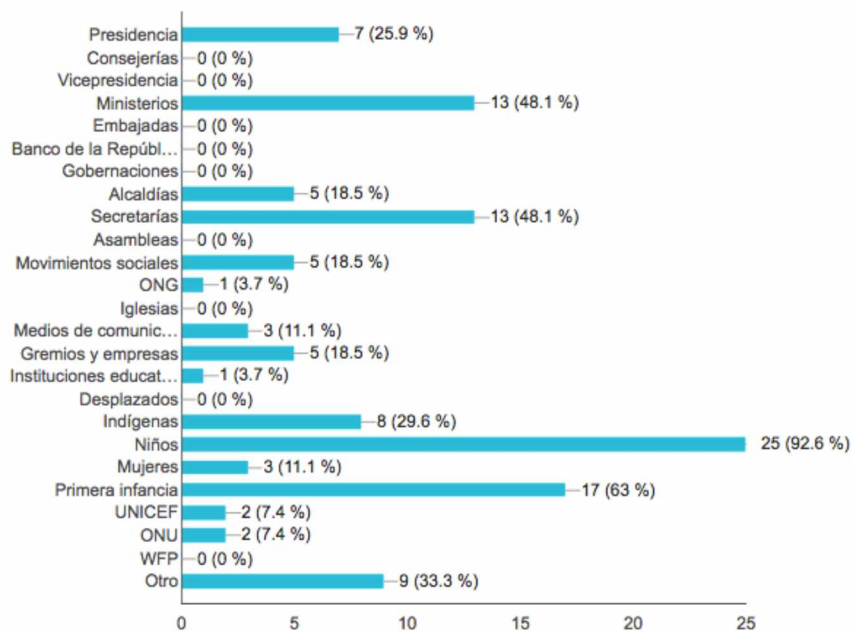
3.2 El debate público sobre la desnutrición infantil: rastreo de medios

El 2016 ha sido un año complejo y dinámico para Colombia, pues la desnutrición infantil que padecen millones de niños en el país ha acaparado la atención de los principales medios de comunicación, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. La difícil situación y el incremento de las tasas de mortalidad por desnutrición infantil han suscitado, por supuesto, la investigación del contexto, de las consecuencias y del origen de la problemática y surgen, entonces, aspectos trascendentes vinculados al manejo de recursos y a la nula participación del Estado para converger una solución pronta y óptima. La mala gestión del gobierno y la inexistencia del Estado a la hora de prestar atención integral y correcta a las emergencias, desencadenan bajos índices de reputación de las campañas del gobierno y de otras instituciones, aun cuando estas se esfuerzan por lograr los mejores y más positivos impactos posibles.

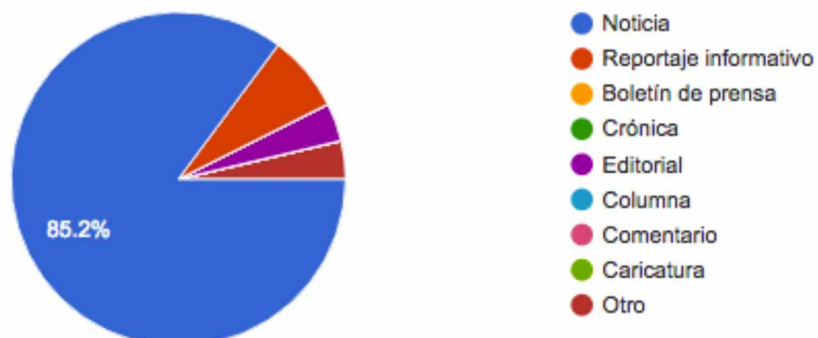
Desde enero de 2016, las muertes reportadas por desnutrición en la Guajira encendieron las alarmas de diversas instituciones de atención inmediata, de la ciudadanía y, también, del Estado. Las críticas al gobierno son cada vez más fuertes y los juicios por parte de la

ciudadanía, por el manejo de recursos, se tornan cada vez más afanosas y constantes. La ciudadanía, teniendo en cuenta lo anterior, ha tomado una posición crítica con respecto al problema y ha tomado voz para denunciar irregularidades en las acciones, pues el tema principal no es la falta de recursos económicos, sino el mal manejo, por corrupción, que se le ha dado a estos. Teniendo en cuenta lo anterior, los medios de comunicación han sido un puente para la expresión de inconformidades y, por lo visto en el análisis, los titulares van por la misma línea: muertes, irregularidades, más desnutrición, menos concentración, más efectos negativos para el futuro y menos desarrollo para el Estado y para la nación. Las tablas y gráficas que serán mostradas a continuación son de elaboración propia y muestran, de manera ilustrada, algunos elementos que responden al análisis de 27 noticias sobre el tema de la desnutrición infantil. En el *anexo #2* se encuentra el formato que fue utilizado para el análisis.

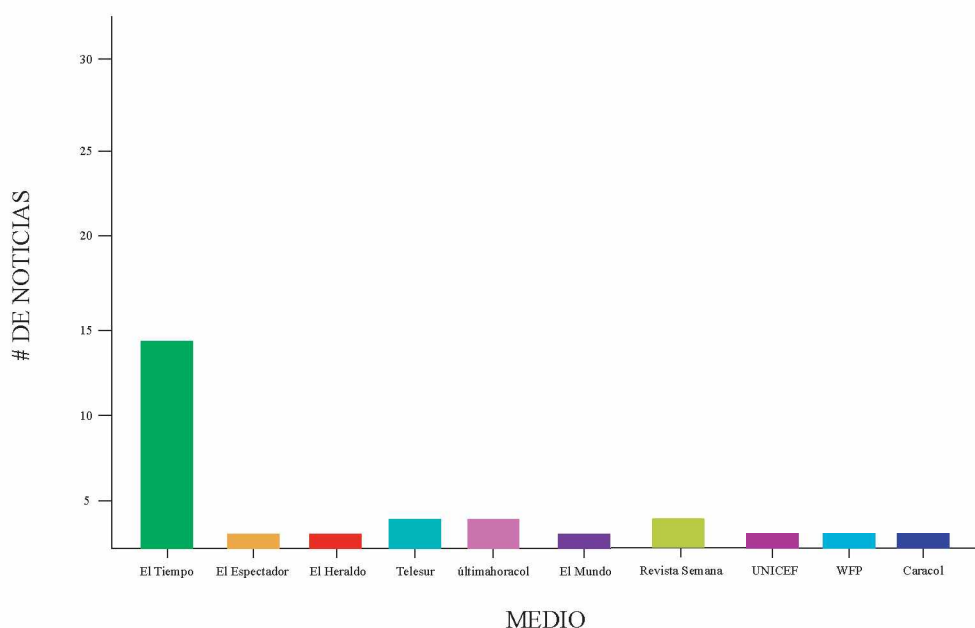
En primer lugar, las gobernaciones, los ministerios y las ONG son los protagonistas de la mayoría de las noticias rastreadas, donde, por supuesto, entran a debatir temas legales, jurídicos, sociales y culturales. Los actores involucrados son, por lo visto, bastantes y los niños están siempre presentes como las víctimas y, si bien hay entidades públicas que aparecen para defender sus derechos, son más las que están implicadas en las irregularidades demandas:



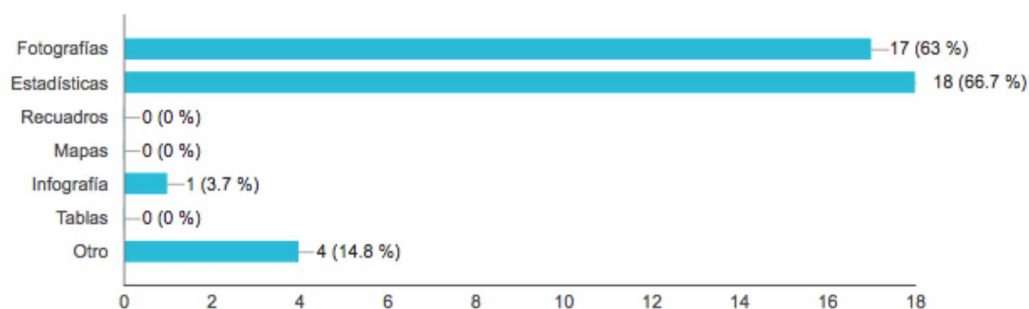
Se rastrearon, en total, 27 noticias, que han aparecido en diferentes medios de comunicación a nivel nacional e internacional en un periodo de seis meses (junio 2016-diciembre 2016). La imagen anterior muestra, de manera gráfica, los actores involucrados en cada una de estas. Es posible ver que en 25 noticias, de 27, los niños ejercen un papel protagónico y, como fue mencionado anteriormente, aparecen siempre como los más afectados. Por otro lado, de acuerdo al rastreo de medios llevado a cabo, al menos una o dos veces al mes se registra una noticia y/u otra pieza periodística relacionada con la desnutrición infantil, sus efectos y sus causas; a continuación, se muestra gráficamente el porcentaje de piezas periodísticas utilizadas para comunicar el tema:



En su gran mayoría, las noticias registradas y analizadas en prensa provienen del periódico El Tiempo; un medio que se ha encargado de hacer un seguimiento constante y continuo de la situación y de ver los diferentes actores, acciones y contextos de manera crítica y, de cierta manera, objetiva. No obstante, fueron encontrados otros medios que también le hacen seguimiento al tema, aun cuando El Tiempo lleva la delantera en número de noticias y, también, en fuentes consultadas para aumentar la credibilidad. Telesur y Revista Semana ocupan también un lugar importante en el rastreo. A continuación se presenta una gráfica que permite identificar el número de piezas periodísticas halladas en diferentes medios que funcionan en diversos formatos:



El uso de imágenes, estadísticas y fundamentos dados por terceros son los recursos más utilizados para la argumentación, pues le permiten al público corroborar la información recibida:



Las fotografías y las estadísticas, como se ve en la gráfica anterior son los recursos más utilizados en las piezas periodísticas que se presentan, pues son recursos que, por supuesto, sirven para comunicar, movilizar, sensibilizar y, a su vez, informar. Así las cosas, el balance hecho hasta el momento indica que, en el 2016, los principales medios han cubierto zonas del país que antes no se consideraban relevantes y han incluido, como ya se mostró en la gráfica de actores, otros sujetos sociales y contextos que entran a jugar papeles protagónicos en los procesos, planes y acciones. La Guajira, por supuesto, ha sido blanco de noticias en medios internacionales, como, por ejemplo, en Telesur, donde las noticias encontradas giran en torno a la situación actual y al mal uso de recursos que ha llevado la desnutrición a su límite. La Revista Semana, por otro lado publica artículos que dan cuenta de cifras y de contextos lo que, por supuesto, llama a la audiencia a sensibilizarse; sin embargo, es posible ver que el objetivo no se logra completamente, pues las tasas de mortalidad por desnutrición siguen aumentando en zonas como La Guajira, Meta, Cesar, Chocó, Tolima y Vichada.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis, hubo meses del año en los que la frecuencia de noticias fue más alta que en otros: febrero, marzo, abril, agosto y octubre fueron meses en los que se registraron una gran cantidad de noticias que, como ya dicho, giraban en torno a los mismo temas. Entre julio y octubre, las redes sociales se empoderaron con relación al tema, pues a través de ellas se logra una mayor cobertura y

un mayor alcance: hay mayor información para el público general tanto a nivel local, como regional e internacional.

En conclusión, el 2016 fue un año de gran movimiento mediático para las periferias afectadas y vulnerables del país, así como también para el gobierno y los organismos encargados de velar por la seguridad integral de los niños. Sus acciones se han analizado cuidadosamente y se han vinculado tanto efectos positivos como negativos, lo que, por supuesto, ha despertado, en la sociedad, un sentimiento de crítica y preocupación por la situación. Lo anterior, siguiendo la lógica planteada, es perfectamente reconocible, pues en los últimos meses se han visibilizado actores sociales que velan por el cuidado y la atención de los niños en situación o en riesgo de desnutrición. Las noticias, como ya visto, están 90% relacionadas con la denuncia, pero un 10% de ellas, más o menos, se dedica a destacar las buenas acciones e intenciones de algunos programas que trabajan por la integridad de los niños y su bienestar.

El enfoque informativo que prima, en este sentido, se caracteriza por un lenguaje y un discurso destructivo y, al mismo tiempo, desinformativo y carente de crítica y problematización. Así, los puntos de vista que toman las diferentes noticias o artículos reflejan la falta de profundidad en términos de la problemática central, sus actores involucrados y los contextos en los que se desenvuelve esta. La información, a lo largo de las 27 noticias, se maneja en forma de denuncia y, de cierto modo, amarillismo, ya que se reduce a indicar cifras e imágenes sin argumentos transformadores y sin incidir, de manera correcta, en las dimensiones de persuasión y sensibilización que hacen parte de la comunicación para el cambio social. La información presentada no trasciende imaginarios y, por el contrario, se limita a denunciar acciones públicas sin generar en la sociedad interés por la movilización en relación con la problemática lo que, por

supuesto, forja un ambiente de desinformación y desconocimiento a partir de la superficialidad de los argumentos, incidencias y limitaciones.

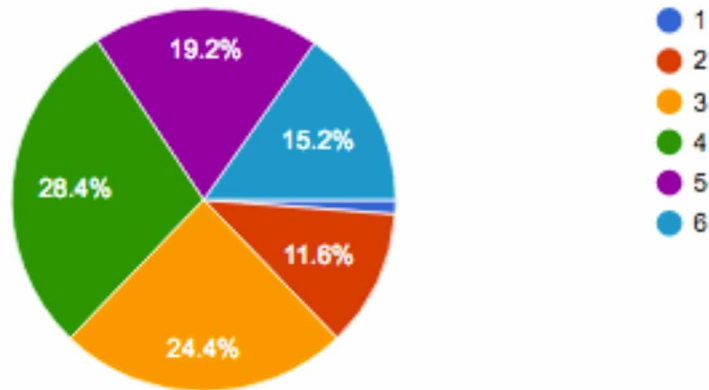
El rastreo de medios, entonces, despierta la necesidad de reconocer qué papel juega la ciudadanía en el proceso de reconocimiento de campañas y movilización con respecto al problema. En el siguiente apartado se muestra el resultado de la consulta a la ciudadanía.

3.3 Consulta ciudadana: ¿qué conocen y qué saben las personas que viven en Bogotá sobre la desnutrición infantil?

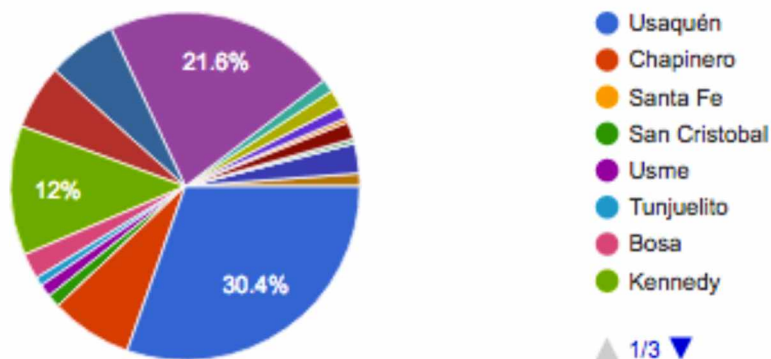
La consulta ciudadana se llevó a cabo a través de encuestas virtuales y presenciales, que pretendieron dar cuenta de qué conocen y qué saben las personas que viven en Bogotá sobre la desnutrición infantil, los programas que se han adelantado para erradicarla y hasta qué punto se ha convertido en un problema de salud pública que afecta todos los frentes sociales, culturales, políticos y económicos del país con el fin de converger y reconocer pautas comunes para realizar un diagnóstico que trascienda a la planeación de la estrategia final. Así las cosas, a través de las encuestas se buscó obtener una visión local de la problemática y se buscó descubrir no solo los conocimientos de la población sino el impacto de los actores, los medios y las estrategias existentes en el proceso de construcción de información y educación ciudadana. Se realizaron, en total, 250 encuestas, a 250 personas por muestreo no probabilístico, de las cuales 70,8% eran mujeres y 29,2%, hombres. Es importante resaltar, en este punto, que el objetivo no fue representar a toda la población bogotana, sino consultar una opinión para realizar un diagnóstico con respecto a la movilización, la información y el conocimiento referente

al tema de la desnutrición infantil. Las gráficas que serán mostradas son de realización propia.

La mayoría de los encuestados oscila entre los estratos dos, tres, cuatro, cinco y seis; no obstante, el 28,4%, que corresponde a la mayoría, se identifica en el estrato cuatro:

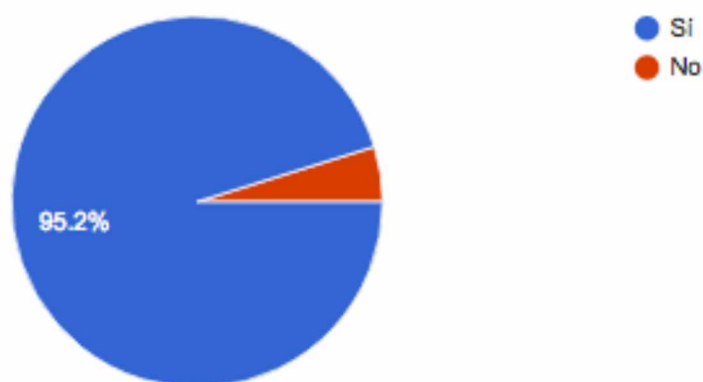


La localidad es también un asunto importante de análisis. Así, la mayoría de encuestados pertenece a la localidad de Usaquén (30.4%), seguida de Usme con el 21.6% y Kennedy con el 12%. Es pertinente resaltar, en este punto, que Usme y Kennedy son dos de las tres localidades más grandes y con más población en Bogotá:



En el proceso de análisis fue importante reconocer aspectos generales y demográficos de los encuestados, pues esto permitió consolidar visiones comunes con respecto al tema y entender posibles tipos de respuesta que resultaron, de una u otra forma, comunes entre las personas. Así las cosas, con el fin de lograr un rastreo general, las preguntas estuvieron divididas en 3 secciones: preguntas generales sobre desnutrición infantil, situación actual (campañas) y preguntas demográficas. En la primera sección se buscó obtener un rastreo general del tema, adentrando en formas de conocimiento de la situación en Bogotá, preocupaciones y métodos de movilización. La idea de esta sección era que las personas reconocieran el tema y participaran, activamente, en las formas a través de las cuales se había conocido el tema.

La respuesta a la primera pregunta resultó interesante, pues se descubrió que hay una porción de la población encuestada que nunca ha escuchado sobre la desnutrición infantil y esto es, en gran parte, preocupante, pues las noticias sobre este tema acaparan los medios locales, nacionales e internacionales. Contrariamente, la mayoría de los encuestados ha escuchado alguna vez sobre el tema. Los porcentajes, entonces, se ven así:



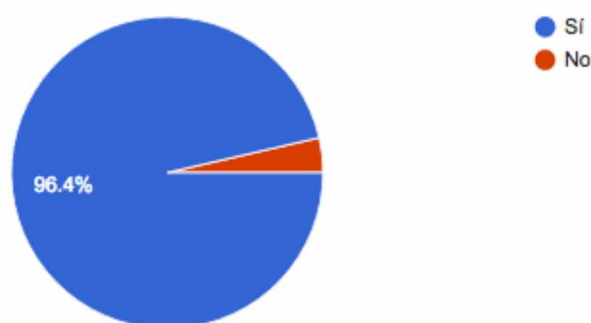
La siguiente pregunta tenía que ver con qué ha escuchado la persona sobre el tema en cuestión:



tipico en colombia
Son niños que no están bien alimentados y son bajos de peso
En la Guajira y en el Chocó hay mucha desnutrición
A causa de esto los niños mueren a diario
hay mala alimentacion
por falta de alimentos
Afecta países pobres e inclusive países del primer mundo
afecta parte de África y otros países
los niños en la Guajira se están muriendo
Que los niños se mueren de hambre
problemática que afecta al país
falta de alimentación en los niños. Guajira

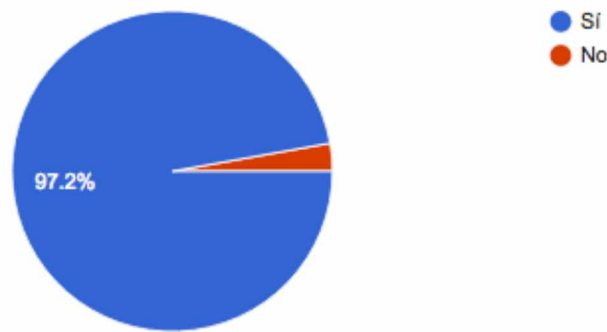
En la gráfica anterior se muestran 12 respuestas (de 203, pues hubo personas que no contestaron la pregunta). La gráfica da una perspectiva general que ilustra qué han escuchado las personas sobre el tema de la desnutrición infantil. Las respuestas, como se puede ver, oscilan entre las regiones del Chocó y la Guajira, a nivel nacional, y en África a nivel internacional. Las respuestas indican, entonces, que las personas reconocen el problema y lo asocian con temas como: falta de alimentación, malnutrición, muerte y pobreza. Es pertinente resaltar, en este análisis, que hubo 47 personas que no contestaron la pregunta lo que indica, por supuesto, que si bien reconocen que la desnutrición es un problema y han escuchado de este, no referencian cosas particulares que les llamen la atención para convertirlo en un tema de interés o preocupación. Queda claro que la gran mayoría de encuestados ha escuchado elementos generales sobre el tema, pero el conocimiento a nivel local (Bogotá), es casi nulo.

El análisis anterior da cabida a una pregunta de gran importancia, que hace referencia a la preocupación del tema por parte de las personas encuestadas. Así, el 96,4% de las personas encuestadas reconoció que la desnutrición infantil es un tema preocupante y alarmante en el país; no obstante, el 3,6% de los encuestados no lo considera. Se muestra, a continuación, la gráfica que ilustra las cifras:



Aun cuando esta última cifra no es alta (3.6%), si llama la atención el hecho de que haya personas que no consideren que la desnutrición infantil sea un problema que merezca atención. Se conjetura, de esta manera, que quizás las personas que respondieron “no” no estén familiarizadas con el tema o simplemente no tengan relación directa o indirecta con este. Se ve, sin embargo, un vacío en términos de sensibilización social, educación e información.

Por otro lado, y considerando lo anterior, gran parte de los encuestados considera que la desnutrición infantil es también un problema que afecta el bienestar general de la sociedad. Así, el 97.2% piensa que, efectivamente, la desnutrición es un problema serio que afecta el bienestar general de la sociedad. La siguiente gráfica muestra los porcentajes de respuesta:



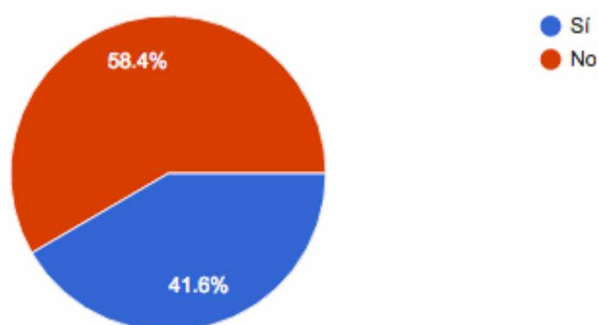
Observando la gráfica es posible manifestar que aun cuando el 2,8% de los encuestados no considera que la desnutrición infantil sea un problema de salud pública que afecta el bienestar general de la sociedad, la cifra más alta refleja que la mayoría de personas que participaron en la encuesta son conscientes de los impactos sociales que tiene la desnutrición infantil, sobretodo en un país como Colombia donde el desarrollo infantil, la validación de los derechos humanos y el futuro económico, cultural y social se ven directamente amenazados por esta situación y todos los intrínquilis que esta desata.

En la encuesta se preguntó, a las personas que habían respondido asertivamente a la pregunta anterior, por qué creían que era un problema que afectaba el bienestar general de la sociedad. Estas fueron algunas de las respuestas:

- Si los niños no tienen una buena alimentación, tampoco tendran buena salud ni capacidad para educarse.
- Porque los niños son el futuro y están muriendo por no comer
- se afecta la sociedad porque los niños serán personas sin oportunidades socio económicas
- porque son el futuro del país y son los próximos que se encargarán de él
- la desnutrición afecta todas las dimensiones del ser humano y por tanto, su desempeño en todos los ámbitos pese a los esfuerzos, aún persiste este flagelo en la sociedad
- los niños son el futuro de la sociedad
- porque el bienestar de las personas en una sociedad no debe ser ajeno a ella
- es un factor que demuestra la mala calidad del estado
- Desestabiliza la salud emocional de la sociedad en general
- demuestra la falta de conciencia
- la buena alimentación es fundamental para el desarrollo físico infantil

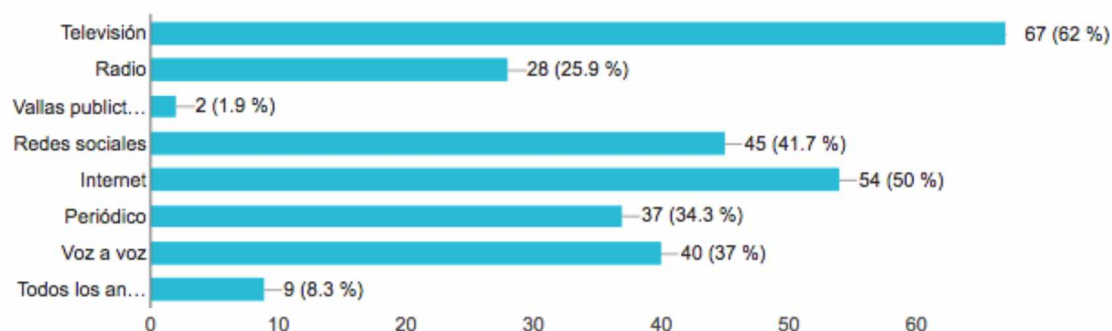
Las respuestas tienen aspectos comunes como, por ejemplo, la mención de que los niños son el futuro del país y, por supuesto, la necesidad de la alimentación para el crecimiento saludable de los niños. Se observa una pauta común con respecto al tema y se puede inferir, entonces, que las personas que creen que el problema sí afecta el bienestar general de la sociedad piensan en el desarrollo infantil, en los esfuerzos que se han adelantado y en la falta de atención por parte del gobierno/Estado.

Por otra parte, las personas encuestadas tienen un reconocimiento nacional del problema, pero no relacionan la problemática en un entorno local; así, la siguiente gráfica da cuenta de que el 58.4% de los encuestados respondió que no conoce la situación de desnutrición que viven los niños en Bogotá:



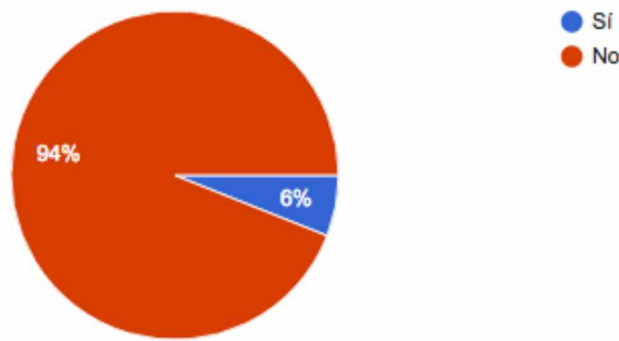
Observando la gráfica anterior, es posible manifestar que el 41,6% de las personas encuestadas ha escuchado y/o visibilizado el problema latente de la desnutrición infantil en la capital. Así las cosas, si bien esta cifra no es la más representativa de la muestra total, pues corresponde a menos de la mitad de los encuestados, debe ser tomada en cuenta a la hora de analizar por qué las personas que viven en Bogotá consideran que en la ciudad existe el problema de la desnutrición y lo caracterizan como un problema de salud pública. Reconocer qué saben y por qué es importante en la medida en que esto permite delimitar las acciones de los medios de comunicación y reconocer causas

adyacentes de la situación y el conocimiento de esta. Los medios de comunicación, en este punto, cobran un papel protagónico, pues es a través de estos que es posible explicar el fenómeno anterior. Así, el hecho radica en qué escuchan y cuál es el medio al que más valor y confianza atribuyen para informarse las personas que viven en Bogotá:



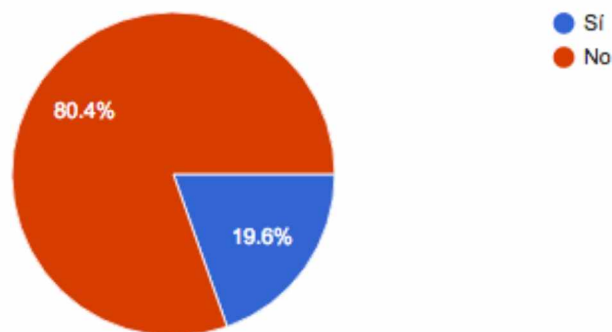
La gráfica anterior demuestra que la televisión, el Internet, el voz a voz y la radio son los medios más utilizados por los encuestados como fuente de información. Así las cosas, siendo la televisión el medio protagonista, con un 62%, es imprescindible resaltar que las noticias relacionadas con temas de salud y nutrición que se transmiten a diario están atadas, en gran parte, a temas que vinculan al gobierno, la corrupción y la desatención por parte del Estado en aspectos como la niñez en estado vulnerable y las zonas de mayor riesgo de pobreza en Colombia. Bogotá no es nombrado en la mayoría de las noticias, pues al ser la capital, constituye, desde el imaginario social, un lugar y un centro de desarrollo; así, el centro de las noticias se le atribuye a zonas en riesgo y regiones reconocidas por falta de atención estatal.

Por otro lado, aun cuando los encuestados afirman que reciben información sobre desnutrición a través de los principales medios de comunicación del país, la siguiente gráfica indica que esta no es suficiente:



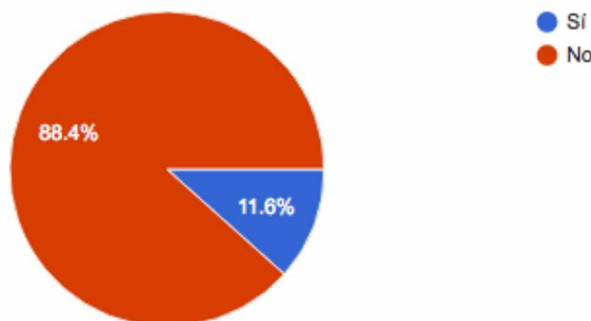
Observando la gráfica es posible dar cuenta de que el 94% de las personas encuestadas considera que la información con respecto al tema de la desnutrición infantil no es suficiente. Lo que se conoce de la problemática y lo “poco” que se ha visibilizado en los medios, por lo visto en los resultados anteriores, corresponde a lugares y zonas diferentes a Bogotá.

Empero, el 19,6% de las personas encuestadas afirman haber visto o escuchado alguna vez un comercial o programa que aporte a la solución de la desnutrición infantil en Bogotá. La anterior es una cifra bastante baja y dispar con respecto a las personas que manifiestan no haber visto o escuchado contenido alusivo al tema (80.4%). La siguiente gráfica nos deja ver las cifras mencionadas anteriormente:



Lo anterior reafirma, nuevamente, la concepción que la gran mayoría de encuestados tiene acerca de la insuficiencia de información existente en los medios de comunicación y, también, de la caracterización que estos le dan a la problemática en formato de comerciales, cuñas, infografías y otros medios de transmisión de contenido. Se conjetura, de esta manera, que si bien hay información, esta es pobre, vaga y, además, desinformativa y carente de contenido movilizador y sensibilizador.

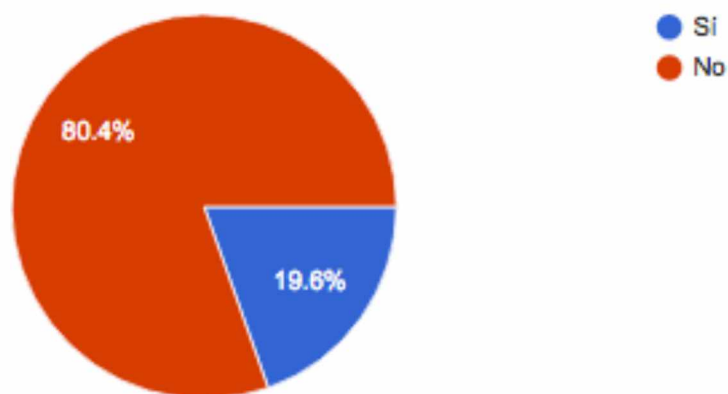
Un aspecto fundamental para comprender los patrones anteriormente mencionados es el hecho de que la mayoría de encuestados, el 88,4%, no conoce un caso cercano de desnutrición infantil. Así, Bogotá no se ve representado, desde la perspectiva ciudadana, como un centro o foco de altos índices de desnutrición. La siguiente gráfica muestra los porcentajes de conocimiento de un caso particular y/o cercano de desnutrición infantil:



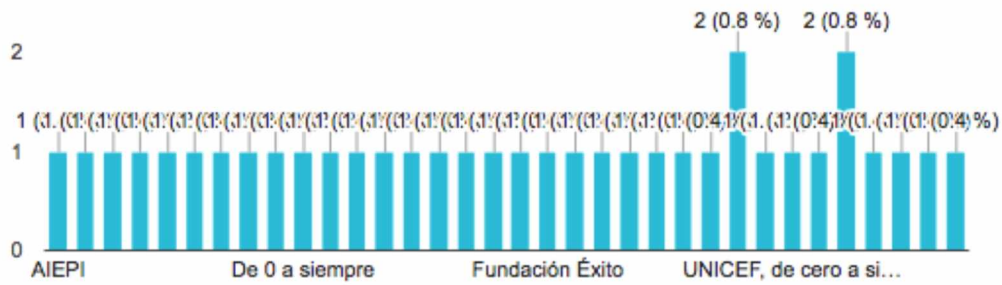
Teniendo en cuenta lo manifestado anteriormente, el 11,6% de los encuestados que si conoce un caso particular de desnutrición infantil, no necesariamente se refiere a que este sea en Bogotá. Así las cosas, algunos de los casos reconocidos y mencionados corresponden a situaciones muy específicas de conocidos, vecinos, personas del lugar de trabajo, por voz a voz y por noticias, que en su mayoría se refieren a zonas como La

Guajira y el Chocó. Así, cuando se le pregunta a las personas por un caso particular de desnutrición infantil, se hace referencia inmediata a los casos que son referidos en los principales medios y que, por supuesto, son relativamente conocidos por toda la población tanto a nivel nacional como internacional.

Lo anterior se puede relacionar, asertivamente, con una pregunta de la tercera sección de la encuesta, que hace referencia al conocimiento de las campañas, políticas y programas existentes y relacionados directamente con la desnutrición infantil por parte de la población colombiana. La siguiente gráfica muestra que el 80.4% de la población encuestada si ha visto o escuchado algún comercial o programa que aporte a la solución de la desnutrición infantil en Bogotá:

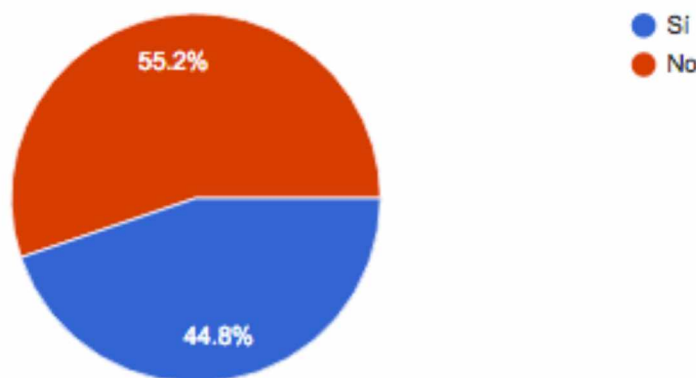


El 19.6% de los encuestados manifiesta no conocer ningún comercial o programa que haga alusión a programas en pro de la nutrición de los niños de la ciudad. En el caso de las personas que contestaron asertivamente a la pregunta, el comercial que más se identifica es de UNICEF Colombia:



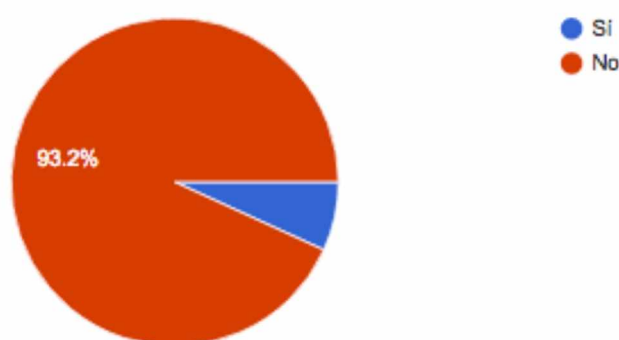
Observando la gráfica anterior es posible manifestar que solo 36 personas contestaron cuáles eran los comerciales, campañas o programas que conocían relacionados con la solución o erradicación de la desnutrición infantil. De lo anterior se conjetura que si bien los encuestados manifiestan un conocimiento básico y vago de campañas o programas, o suponen su existencia, no existe recordación ni identificación de algún programa específico. Los porcentajes de conocimiento de campañas o programas son, sorprendentemente, muy bajos y aquí, entonces, es posible identificar un vacío con respecto a la recordación y la sensibilización social que denotan dichas campañas y programas existentes.

Para complementar lo anterior, se le preguntó a los encuestados si conocían la campaña (política pública) del Gobierno Nacional “De Cero a Siempre”. Estas fueron las respuestas obtenidas:



La gráfica anterior da cuenta de que la mayoría de encuestados no conocen la campaña del Gobierno Nacional. Es pertinente aclarar, en este punto, que el programa “De Cero a Siempre” se convirtió en una política pública de apoyo integral para la primera infancia y, por lo tanto, no es un programa dedicado netamente a la nutrición, sino que tiene muchas ramas de apoyo que propician el crecimiento integral de los niños de 0 a 5 años en Colombia. No obstante, se hace referencia a la campaña puesto que, al ser integral y nacional, incluye a una gran cantidad de población y es, quizás, desde el imaginario social, una de las más reconocidas y mencionadas en los medios principales.

Complementario a este análisis, se buscó identificar la percepción de los encuestados con respecto a las acciones y gestión del gobierno y otras entidades para movilizar a la población hacia el desarrollo de acciones para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá. Los resultados indicaron que para la mayoría de los encuestados, las acciones del gobierno y otras entidades no son suficientes para lograr la movilización ciudadana para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá:



El 93,2% de los encuestados consideró que, efectivamente, las acciones del gobierno y otras entidades no son suficientes para movilizar a la ciudadanía hacia el desarrollo de

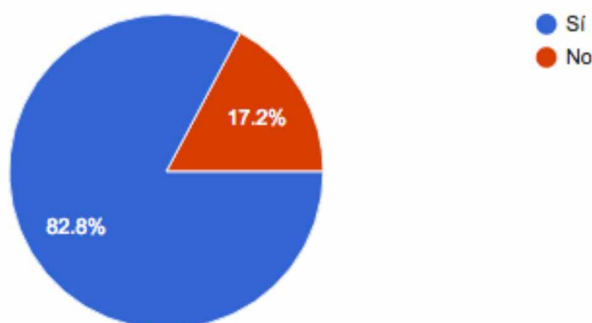
actividades sociales, políticas y económicas para erradicar la desnutrición infantil. Con respecto a esto es pertinente manifestar que hay un vacío que se denota a gran escala entre los planes propuestos por entidades gubernamentales y no gubernamentales y su recepción social. La encuesta arroja, así, que si bien existen programas, no hay recordación, no hay movilización y existe, por supuesto, insuficiencia en términos de medios y formas de comunicación.

Los resultados anteriores son, de cierta manera, preocupantes, pues demuestran que hay vacíos en cuanto a acción y desarrollo para el bien común. Contrariamente, la mayoría de encuestados están dispuestos a hacer donaciones de alimentos y dinero, voluntariados de acción común, crear programas educativos con relación a la desnutrición y el paso a la nutrición. A continuación se muestran algunas de las respuestas que dieron los encuestados:

- Llevar mercados, almuerzos, etc.
- Apoyar a los niños, darles alimentos por medio del gobierno
- No se, lo que uno pueda.
- brigadas y voluntariados, recolecta de alimentos
- Donar plata o alimentos
- Ayudar con obras sociales para buscar ayuda frente a esta problemática.
- Donar plata, participar en una fundacion
- Fomentar trabajo para madres cabeza de familia con un sueldo digno para que puedan alimentar a sus hijos.
- consciencia ciudadana
- Dar ayuda con mis propios recursos
- Apoyo económico
- Es un problema muy complejo; apadrinar algún programa, capacitar familias en temas de administración de recursos y nutrición

Con respecto a lo antepuesto, es pertinente aclarar que la respuesta a la pregunta arriba enunciada no era obligatoria, solamente contestaron 217 personas, de 250 que fueron encuestadas. Se observa, así, que hay personas que no estarían dispuestas a hacer nada o, simplemente, no sienten que su apoyo sea necesario para el desarrollo de la primera infancia en Bogotá.

Además, en cuanto a las donaciones netamente económicas, el 82,8% de las personas consideran que lo harían si se les solicitara esta ayuda como un medio para erradicar el problema de salud pública; el otro 17,2% de los encuestados considera que no lo haría. Estos resultados están directamente relacionados con las opiniones que los ciudadanos expresaron para contribuir a la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá, pues aun cuando la mayoría expresó que las donaciones de alimentos y dinero es una de las acciones más eficaces, el 17,2% de los encuestados considera que dejar que el gobierno sea el encargado de dar solución a esta problemática es la mejor opción.



Se encontró, entonces, que las perspectivas ciudadanas giran en torno a una preocupación constante por el tema, pero a un bajo índice de reconocimiento del problema local y sensibilización y movilización por el mismo. De esta manera, se encontró que si bien las personas conocen “a profundidad” el tema nutricional en la Guajira, no se visibiliza claramente la problemática en Bogotá, pues no se reconocen

planes o programas latentes que velen por la seguridad nutricional de la primera infancia. La encuesta, por su parte, arroja resultados interesantes para el proceso de investigación, pues permite reconocer que hay un vacío en cuanto a movilización y que, por supuesto, el discurso de los medios es dramático y no sensibilizador. Se reconoce, entonces, desde esta perspectiva, que si bien hay un reconocimiento básico del problema y una preocupación parcial por este, hacen falta procesos de educación e información a la ciudadanía para lograr la movilización y es aquí, entonces, donde la comunicación como estrategia entra a jugar un papel determinante.

3.4 Conclusiones

A modo de conclusión es pertinente manifestar, en primer lugar, que la variedad de fuentes de información consultadas que se utilizaron para recolectar información permitió consolidar un marco de acción situacional y contextual del problema. Así las cosas, analizar campañas, rastrear las noticias de los últimos seis meses del 2016 y hacer una consulta a la ciudadanía fueron elementos clave para entender la dinámica actual del problema en aras de plantear una propuesta clara y coherente con respecto a las necesidades y requerimientos de todos los públicos involucrados. Es pertinente resaltar, en este punto, que se tenía planeado hacer una consulta a las entidades que adelantan, actualmente, programas, proyectos y políticas en pro de la nutrición infantil en Bogotá, pero, lastimosamente, la comunicación con dichas organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, fue imposible. Empero, el análisis de las campañas existentes fue una herramienta de apoyo para reconocer qué se ha hecho, cómo se ha hecho y qué beneficios y limitaciones han tenido tales acciones.

La encuesta fue, quizás, por su naturaleza objetiva, una herramienta crucial de recolección de datos porque permitió analizar aspectos determinados del conocimiento general que tienen las personas sobre el concepto de la desnutrición infantil, el reconocimiento de campañas existentes y la voluntad de ayuda de la ciudadanía. Sin embargo, aun cuando la muestra fue escogida por muestreo no probabilístico y no representa ni generaliza a toda la población bogotana, los resultados muestran elementos interesantes de análisis y diagnóstico. Así, la mayoría de los encuestados considera que la desnutrición infantil es un tema relevante en sus vidas y actual y, por ende, es merecedor de atención, aunque la problemática es poco relacionada con la capital, pues se le otorga protagonismo a zonas vulnerables como La Guajira y El Chocó. La encuesta arrojó, también, que si bien hay personas que manifiestan voluntad para hacer donaciones o participar en planes y proyectos en pro de la nutrición de los niños en Bogotá, la mayoría de personas declaran que es una responsabilidad del gobierno y que, por lo tanto, la erradicación de este problema de salud pública debe dejarse en sus manos. Así, se identifican bajos niveles de movilización social y sensibilización y, por supuesto, de educación, pues no hay referencia clara del problema en la capital; así, el imaginario social yace del conocimiento mediático únicamente y no de la mutualidad ni de la experiencia común.

Aquí, entonces, entra a jugar un papel protagónico el rastreo de medios. Así, al cruzar los datos obtenidos con este método de investigación con los resultados de la encuesta, enfocados al papel de los medios de comunicación, queda claro que, aun cuando la información sobre la problemática existe en medios nacionales e internacionales, el discurso es dramático y, por supuesto, insuficiente, pues no educa, no moviliza y no sensibiliza de manera correcta. La información hallada en los diferentes medios a nivel nacional e internacional no es profunda, no informa correctamente y no da cuenta de la

existencia de planes y programas; de esta manera, la información se reduce a datos, estadísticas e imágenes desconsoladoras que solo producen sentimientos de lastima por parte de los receptores. Así, entonces, si bien se identifican una gran variedad de noticias en diferentes medios, locales y globales, estas están construidas a partir de un discurso negativo y, de esta manera, los planes y campañas existentes, que actúan en pro de la nutrición se invisibilizan. Lo anterior, por supuesto, genera un balance negativo con respecto a la percepción del problema por parte de la ciudadanía, pues no se identifican las campañas que se han adelantado y solo se observa un conocimiento general, y superficial, del concepto de desnutrición.

El análisis de las seis campañas existentes en Colombia, y específicamente en Bogotá, cobra protagonismo, pues permite identificar puntos fuertes y débiles del accionar comunicativo en términos de claridad de estrategia, objetivos, impacto, recursos y creación de alianzas y visión común. Las campañas analizadas fueron tomadas por su importancia y reconocimiento político y económico a nivel nacional e internacional y se pretendió, entonces, reconocer qué hacen las entidades, por qué, cómo y qué han logrado con el fin de ampliar la información adquirida por otros métodos de investigación. Así las cosas, analizando las campañas fue posible identificar fortalezas y oportunidades de cada una de estas; el objetivo, luego, era corroborar el análisis con la consulta ciudadana para elaborar un diagnóstico y plantear una estrategia para suplir y llenar los vacíos identificados con respecto a la problemática.

Los datos obtenidos arrojaron que la mayoría de las personas encuestadas no reconoce las campañas adelantadas por entidades públicas y/o privadas, aunque es posible conjeturar que de las seis campañas solo se reconocen, vagamente, dos de ellas: la del Gobierno Nacional “De Cero a Siempre” y la de UNICEF Colombia. Lo anterior pone en evidencia la urgencia de un trabajo arduo para eliminar la brecha comunicativa

existente entre las campañas y sus receptores y grupos de interés quienes, finalmente, no retienen la información y no se movilizan con las estrategias actuales. El problema, entonces, no es la falta de desarrollo de planes y programas porque es evidente que existen; el problema radica en la falta de compromiso ciudadano, en la vaguedad de las noticias presentadas y en el poco conocimiento y educación que se tiene sobre el tema.

Queda claro, así, que no existe la movilización ciudadana ni la acción social; no hay una visión común ni holística del problema ni tampoco un lenguaje apto y llamativo en pro de su solución. Es claro, también, que existen estrategias, pero es importante recalcar que la comunicación de estas es vaga y el discurso, cada día, más desalentador. Los medios ejercen un papel fundamental, pues son los creadores del imaginario social y de la opinión pública, pero sobretodo es necesario hacer hincapié en el discurso entregado a la ciudadanía por parte de los periodistas de salud, expertos en nutrición y en infancia. Las organizaciones privadas y las entidades gubernamentales tienen también una tarea: consolidar estrategias de acción para crear una visión común con una narrativa positiva e invertir en la construcción de país. Por último, la tarea también es de los ciudadanos y de los beneficiarios de los programas: de los padres, de los niños y de las instituciones educativas. Su tarea, entonces, es crear nuevos espacios de educación alimentaria para el óptimo desarrollo de los niños y niñas de Bogotá en la etapa escolar.

El siguiente capítulo retrata una propuesta de comunicación para la búsqueda de una solución al problema de la desnutrición infantil en Bogotá, teniendo en cuenta los elementos aquí analizados y relacionados.

4. Propuesta de comunicación para la búsqueda de soluciones al problema de la desnutrición infantil en Bogotá

En el capítulo anterior se identificaron elementos básicos para construir un diagnóstico. Durante el proceso de investigación se reconocieron aspectos positivos y negativos que permitieron fijar bases sólidas para la creación de una propuesta que respondiera, de manera coherente, a las necesidades y requerimientos de los públicos principales involucrados. Así las cosas, tanto el rastreo de medios como la encuesta y el análisis de campañas permitió otorgar una visión holística al problema, pues se observaron variables comunes en tres ámbitos principales: medios, ciudadanía y organizaciones.

Así las cosas, triangular resultados de las variables observadas fue crucial para el planteamiento de la propuesta, pues permitió dar cuenta no solo de los *stakeholders* principalmente involucrados, sino de su correspondencia, complementariedad y similitud con respecto al problema planteado inicialmente. Los métodos de investigación, entonces, fueron coherentes con el proceso de investigación, pues permitieron ahondar en elementos que faltaban para encontrar, finalmente, la brecha que en un principio se había identificado vagamente. Sin embargo, como bien se mencionó en el capítulo anterior, no fue posible lograr contacto con las entidades gubernamentales, pero aun así, se logró obtener un análisis de las estrategias y campañas adelantadas por estas. Por supuesto, la idea era recolectar información de primera mano, recurriendo a los directores de Comunicación de las diferentes entidades para entender el proceso de diagnóstico, planeación, ejecución y balance de la estrategia, pero de igual forma se lograron consolidar y delimitar los aspectos más importantes de su gestión que dan pie al planteamiento de una propuesta macro para la

movilización, de diferentes públicos, en aras de propender por la búsqueda de la solución a la desnutrición infantil en Bogotá.

De esta manera, en el capítulo anterior se identificó que si bien existen noticias en los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, existe un vacío educacional y movilizador en el discurso mediático, pues este se reduce, según lo encontrado en el rastreo de medios, a una narrativa dramática y desconsoladora que deja de lado los aspectos edificadores y sensibilizadores para la ciudadanía. Se identificó también, en la encuesta, el bajo reconocimiento de campañas, planes, políticas y programas por parte de la ciudadanía y lo más preocupante, con respecto a esto, es que no existe una relación latente entre la desnutrición infantil y Bogotá. Las campañas existen, pero hay poca comunicación de estas por parte de las entidades gestoras y, además, si bien las organizaciones privadas generalmente cuentan con programas de responsabilidad social o filantropía, en muchos de estos la nutrición no es un aspecto determinante, pues no se conocen los retornos de inversión de esta y se piensa el problema de salud pública, dadas las acciones del gobierno y los recursos mediáticos, desde una perspectiva destructora, reduccionista y vaga.

Teniendo en cuenta lo anterior y vinculando el análisis realizado en el capítulo tres, yace la necesidad de trazar un plan estratégico de comunicación organizacional como una propuesta para la búsqueda de soluciones para la desnutrición infantil en Bogotá. Para crearlo, entonces, se identificaron tres problemas principales y cuatro *stakeholders*:

1. Los medios son protagonistas en el tema de la desnutrición infantil, pero su discurso es poco movilizador, destructor y desinformativo.
2. Las organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, poseen planes, proyectos, programas y políticas en pro de erradicar la

desnutrición infantil, pero hay poca visibilización de estos y poca inversión por parte de entidades privadas.

3. La ciudadanía carece de movilización por el problema y se identifica un bajo nivel de información y educación con respecto a este, pues no existe una visión común.

Los *stakeholders* fueron determinados por el análisis estipulado en el capítulo anterior y fueron escogidos por su protagonismo e interacción con el problema. Así, el primer público son las **entidades públicas**, que son aquellas garantes de los derechos de la ciudadanía, que poseen recursos y medios económicos para llevar a cabo acciones constructivas en pro de la primera infancia y su desarrollo óptimo. El segundo público son las **entidades privadas** quienes, si bien cuentan con programas de responsabilidad social que incluyen la nutrición infantil como un eje de acción, no se identifica un alto reconocimiento de estos por parte de la ciudadanía y, sin embargo, la inversión también es baja. El tercer público objetivo son los **medios de comunicación y los periodistas expertos en salud** que los constituyen, pues se denotan estos como actores principales de difusión, cambio y movilización para con la ciudadanía. Los medios juegan un papel fundamental en el país y son creadores del imaginario social que es, finalmente, la percepción de las personas con respecto a un problema específico. El cuarto y último público que se identificó como principal es **la ciudadanía**, específicamente los beneficiarios de los programas en pro de la desnutrición: padres, niños de la primera infancia y los jardines infantiles en los que estos niños generalmente se encuentran. Este público se determina en la medida en que es importante fomentar nuevas prácticas de educación alimentaria para reconocer nuevas formas de alimentación económicas, más nutritivas y saludables para los niños. Los jardines infantiles, y las madres comunitarias, juegan un papel fundamental en este proceso, ya que son estos quienes suplen las

necesidades principales de los niños y se encargan del crecimiento y desarrollo óptimo de sus capacidades.

Así las cosas, teniendo en cuenta los problemas planteados anteriormente y los públicos identificados, se diseñaron cuatro matrices: una para cada público. En las matrices, se traza un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional (PECO), con plazo de ejecución de seis meses, con el objetivo de encaminar las acciones de dichos públicos hacia la erradicación de la desnutrición infantil. A continuación se mostrarán las matrices que constituyen la propuesta estratégica para la movilización hacia la búsqueda de la solución a la desnutrición infantil en Bogotá. Se sobreentiende, en este sentido, que la estrategia está pensada para Bogotá únicamente, pues pensar una estrategia a nivel nacional no fue posible por cuestiones de tiempo, recursos y herramientas de identificación de información.

La primera matriz es el plan presentado para las entidades gubernamentales (públicas); la segunda, para las entidades privadas. La tercera está indicada y planeada para los medios y los periodistas y la cuarta, finalmente, se piensa para los ciudadanos (niños, padres, jardines infantiles/madres comunitarias: beneficiarios de los programas).

Matriz 1: propuesta para entidades gubernamentales

Público	Meta por público	Acciones	Tácticas	Medios	Características del mensaje	Sistemas de distribución	Recursos físicos	Recursos humanos	Variables de medición	Mecanismos	Indicadores de éxito
Entidades gubernamentales/públicas	Modificar la narrativa en pro de generar mayor visibilización y reconocimiento de las estrategias existentes a partir de un proceso de sensibilización y educación.	Identificar nuevos canales de transmisión en los cuales el público objetivo sea plenamente reconocido en cara a sus intereses y características para generar mayor impacto en relación con la información.	<ul style="list-style-type: none"> -realización de un diagnóstico semestral de las estrategias y del imaginario común de la ciudadanía -rastreo trimestral de la opinión pública por sectores y en orden a las características de los públicos objetivo. (encuesta) - Seguimiento en redes sociales de las opiniones, comentarios, seguidores y “me gusta” de las estrategias y programas. -Medición del rating de las 	<ul style="list-style-type: none"> - dispositivos digitales que permitan medir niveles de audiencia -base de datos para análisis de información 	Se trata de crear contenidos claros, directos, movilizadores e inclusivos que reflejen interés por el público y en total concordancia con la estrategia de cada organización. El mensaje tendrá que tener elementos llamativos y claros, con el fin de lograr transmitir los objetivos de la estrategia, así como también sus impactos y recursos. La nueva narrativa debe lograr sensibilizar y educar desde la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> -informes semestrales de la situación de la estrategia en medios -control de rating mensual en principales medios del país -informes trimestrales de los resultados de las encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - computadores - programas de medición y análisis de información estadística 	<ul style="list-style-type: none"> -asistentes para hacer y analizar las encuestas -equipo de comunicación encargado de diagnósticos semestrales - colaboradores para registrar rating mensualmente 	<ul style="list-style-type: none"> -número de encuestas realizadas -número de compartidos, comentarios y “me gusta” en redes sociales -tablas de rating mensuales (estadísticas) 	<ul style="list-style-type: none"> -mecanismo automático de conteo de respuestas de encuestas -entrega de informe semanal de situación en redes -mecanismo automático de medición de rating mensual 	<ul style="list-style-type: none"> -de cada 50 encuestas, 25 sean respondidas - semanalmente 10 comentarios, 20 me gusta y 5 compartidos -por mes, el rating suba 5%

			estrategias en medios como T.V y radio.								
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Matriz 2: propuesta para entidades privadas

Público	Meta por público	Acciones	Tácticas	Medios	Características del mensaje	Sistemas de distribución	Recursos físicos	Recursos humanos	Variables de medición	Mecanismos	Indicadores de éxito
Entidades privadas	Lograr el fomento de la inversión en nutrición por parte de organizaciones privadas con una visión común a partir del impulso para construir país, marca y reputación desde una perspectiva movilizadora que perpetúe el entendimiento mutuo.	Sitio web de recursos de información en pro de la inversión en nutrición.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistematización de experiencias que reflejen el retorno de la inversión en nutrición - recopilación de programas existentes con muestra de cifras para generar conciencia e impulsar la inversión - realización 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios electrónicos - Programadores - Programas de edición de contenido 	El mensaje hacia las organizaciones deber ser claro y llamativo; de una u otra forma se busca vender una idea de programa de responsabilidad social. La idea central del mensaje debe ser proyectiva: transmitir los beneficios a corto, mediano y largo plazo de hacer una inversión en la nutrición. El	<ul style="list-style-type: none"> - control de entradas al sitio web - control de descargas de los archivos del sitio web 	<ul style="list-style-type: none"> - computador 	<ul style="list-style-type: none"> - programadores web - creadores de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - número de visitas a la página - número de archivos descargados de la página 	Mecanismos automáticos de conteo	<ul style="list-style-type: none"> - De cada 20 organizaciones interesadas en implementar programas de desarrollo nutricional en Bogotá, 7 entren a la página - De cada 10 archivos, 3 sean descargados

			de infografías explicativas de las ventajas reputacional es de la inversión en nutrición y la normatividad existente		mensaje debe estar direccionado hacia la creación de marca país y reputación						
			-manuales explicativos para crear estrategias, planes y programas en pro de la nutrición								

Matriz 3: propuesta para medios y periodistas

Público	Meta por público	Acciones	Tácticas	Medios	Características del mensaje	Sistemas de distribución	Recursos físicos	Recursos humanos	Variables de medición	Mecanismos	Indicadores de éxito
Medios y periodistas	Transformar el discurso dramático de la desnutrición infantil en uno edificador que informe, movilice y logre una acción afirmativa.	Capacitaciones y seminarios trimestrales en principales medios de comunicación de Bogotá para periodistas expertos en salud.	-contratación de conferencistas especialistas en salud, comunicación y nutrición -reservación de espacio óptimo para las capacitaciones y	- dispositivos electrónicos - invitaciones	El mensaje tendrá que ser claro, llamativo e innovador, pues se busca un cambio de discurso. A través de las capacitaciones se buscará una reflexión por parte de los periodistas. Los capacitadores serán personas	-control de asistencia de los invitados -entrega personalizada de invitaciones en cada medio -CD con la conferencia grabada	-espacio con capacidad para 20 personas - 20 CD's -20 invitaciones	- capacitador -staff de logística	-asistencia y participación en las capacitaciones -balance de recepción de los aprendizajes de la capacitación	-lista de participantes para firma de asistencia -entrega de una propuesta “comunicativa y afirmativa” de transformación de discurso	-de cada 20 periodistas especializados en salud, asistan 10 -de cada 20 propuestas entregadas, 10 sean asertivas

			<p>seminarios</p> <p>-creación de un cronograma de acción</p> <p>-creación de una base de datos de los periodistas especializados en salud y nutrición</p>		<p>expertas no solo en el tema de periodismo para la salud, sino también en cambio social y movilización</p>						
	<p>Reconocer nuevas formas de dirigirse al público objetivo a partir de nuevas técnicas de comunicación, narrativas y contenidos para el cambio social y la movilización.</p>	<p>Boletines informativos mensuales</p>	<p>-creación de contenidos por parte de expertos en salud y nutrición</p> <p>-creación de cronogramas para distribución de contenidos según contexto de opinión</p> <p>-creación de base de datos para envío de boletines</p> <p>- convocatoria para escritura de artículos sobre cambio social, nutrición infantil,</p>	<p>-medios de entrega y distribución electrónica</p>	<p>El mensaje tendrá que ser muy claro, pues el boletín será un espacio de información concisa sobre el manejo de temas específicos. A través de los boletines se buscara que los periodistas de salud conozcan nuevos temas, nuevas técnicas de dirección a la audiencia y nuevas formas de consolidar discursos y relatos. La escritura de los boletines tendrá que ser profesional y técnica.</p>	<p>-control de recibimiento del correo</p> <p>-control de respuesta del correo (“recibido”, “gracias”)</p>	<p>-correo electrónico</p>	<p>- digitadores del boletín</p> <p>-creadores de contenido</p>	<p>-envío de los boletines</p> <p>-realimentación de la información de los boletines</p> <p>-recibimiento de los boletines</p>	<p>-mecanismo automático de recibimiento/entrega</p> <p>-seguimiento de las notas periodísticas o artículos donde se ve aplicada la información de los boletines</p> <p>-mensaje automático de apertura del correo</p>	<p>-De cada 20 correos enviados, 7 entregados exitosamente</p> <p>-de cada 10 artículos en medios, 3 reflejen los aprendizajes o los cambios</p> <p>-de cada 20 correos enviados, 7 abiertos</p>

		<p>salud y movilización</p> <p>-Sitio web de recursos de estilo, lenguaje y escritura para la movilización social y la salud nutricional infantil</p>	<p>-creación de un sitio web interactivo, educativo e informativo.</p> <p>-creación de contenido periodístico para la movilización</p>	<p>- plataforma electrónica de creación de páginas web</p> <p>- programas de edición de contenido</p>	<p>El mensaje tendrá que ser interactivo y claro, además de fácil comprensión y acceso. A través del sitio web se busca la creación de una plataforma de ayuda para periodísticas de salud, para que sirva como apoyo para cambiar la lógica del lenguaje y el discurso y crear nuevos relatos y narrativas con lenguajes acertados.</p>	<p>Control de apertura del sitio web (# de visitas)</p>	<p>- computador</p>	<p>- programadores web</p> <p>-creadores de contenido</p>	<p>-número de visitas a la página</p> <p>-número de veces que el sitio web ha sido compartido</p> <p>-número de comentarios</p>	<p>Mecanismo automático de conteo</p>	<p>-cada 8 días, mínimo 20 visitas a la página</p> <p>- de cada 20 visitas, 5 veces la página compartida</p> <p>-de cada 20 visitas, 5 comentarios</p>

Matriz 4: propuesta para la ciudadanía

Público	Meta por público	Acciones	Tácticas	Medios	Características del mensaje	Sistemas de distribución	Recursos físicos	Recursos humanos	Variables de medición	Mecanismos	Indicadores de éxito
Ciudadanía (jardines infantiles, padres de familia y niños)	Generar nuevas prácticas de educación alimentaria para propiciar el conocimiento y la exploración de nuevas formas de alimentación económicas, nutritivas y saludables para el óptimo desarrollo de los niños y niñas de la primera infancia.	Talleres colaborativos (padres-hijos-jardín)	<ul style="list-style-type: none"> -realización de talleres de cocina con nuevos productos con más nutrientes -jornada de visita a los supermercados aledaños a la zona de estudio para conocer nuevos productos de bajo costo -realización de recetario en compañía de los padres como resultado de los talleres con fotografías y explicaciones fáciles de las recetas realizadas. -recolección de testimonios donde se evidencie el impacto de 	<ul style="list-style-type: none"> - invitaciones - programas de edición de contenidos para el recetario 	El mensaje es uno movilizador y educador; debe ser claro y también llamativo porque se busca, de una u otra forma, convencer a los padres de que hay mejores formas de alimentación a menor o igual precio y con menos ingredientes. El mensaje debe estar direccionado hacia la educación para la nutrición y hacia las acciones para erradicar la desnutrición y/o prevenirla.	<ul style="list-style-type: none"> -control de asistencia a los talleres -control de aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> -cocina del jardín para talleres -materia prima para recetas -hojas para recetario -cámara de fotos y video - computador para edición de recetario 	<ul style="list-style-type: none"> -chef - organizadores de taller -asistentes al taller 	<ul style="list-style-type: none"> -número de padres asistentes al taller -número de niños asistentes a los talleres -venta de productos del stand -número de asistentes a la visita de los supermercados/tiendas -número de invitaciones confirmadas -número de recetarios impresos -balance de experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> -toma de lista -toma de lista -venta de productos y balance de ventas -toma de lista -respuesta de carta enviada al jardín -conteo de impresos -testimonios 	<ul style="list-style-type: none"> -de cada 6 padres invitados, asistan 4 - de cada 6 niños, asistan 4 -de 10 productos exhibidos, vender 5 -de cada 6 invitados, 4 asistan -de cada 6 invitaciones, 4 confirmadas -de cada 10 recetarios impresos, 7 entregados -de cada 6 testimonios, 4 positivos.

			las actividades -ejecución de stand de venta de productos con más nutrientes a un muy bajo costo		
--	--	--	---	--	--

--	--	--	--	--	--	--

Las matrices anteriores demuestran el planteamiento de una propuesta estratégica para la búsqueda de una solución coherente con las necesidades de la población para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá. El siguiente paso, entonces, es la ejecución de dichas matrices, en aras de lograr una evidencia tangible e inteligible de movilización, información, educación y sensibilización social por la desnutrición infantil en Bogotá. Empero, es pertinente aclarar que no toda la estrategia puede ser aplicada por cuestiones de tiempo y recursos, pero es importante resaltar que todos los públicos adquieren la misma importancia en el proceso hacia la solución de la desnutrición infantil. Por el proceso investigativo y los objetivos que se buscan cumplir, se hizo una sistematización de la experiencia de la cuarta matriz, que corresponde al plan de acción y movilización para la ciudadanía, más exactamente para los padres de los niños de primera infancia, los niños y los jardines a los que asisten cotidianamente.

La sistematización tuvo como objetivo observar los impactos de la estrategia, con el fin de determinar su uso, su pertinencia y su coherencia con respecto al cubrimiento de las necesidades y requerimientos de la población en cuestión. La sistematización, así las cosas, se llevó a cabo en el jardín Villa Elisa, en la localidad de Suba; y hace parte de la Fundación FER en alianza con la Secretaría de Integración Social de Bogotá. El jardín cuenta, aproximadamente, con 145 niños, desde los 0 hasta los 6 años, distribuidos en cursos de párvulos, pre-jardín y jardín. La sistematización, entonces, es la experiencia de una estrategia específica para la movilización ciudadana de cara a la desnutrición infantil en la Fundación FER en Bogotá. El siguiente capítulo consignará los resultados de dicha experiencia.

5. Experiencia para la movilización ciudadana de cara a la desnutrición infantil en la Fundación FER en Bogotá

Este capítulo da cuenta de la aplicación de la matriz relacionada con el último público que se identificó: la ciudadanía, más específicamente padres, niños de la primera infancia y jardines infantiles en los que estos niños generalmente se encuentran. Como ya se explicó, se decidió ejecutar esta matriz en la medida en que, a través de la investigación documental, el rastreo de medios y la encuesta a la ciudadanía, se descubrió que es un público que necesita visibilización y elementos de trabajo para consolidar bases para el entendimiento mutuo en aras de lograr la participación activa en los procesos de movilización. Se resalta, en este punto, que aunque todos los públicos son importantes y que la movilización, como se mencionó en el capítulo tres, se logra a través de la generación de redes de humanidad a partir de una visión común, era necesario empezar la experiencia por el ámbito intrapersonal, para extender los resultados hacia el área interpersonal, grupal y, por último, social.

Para llevar a cabo la experiencia se tuvo en cuenta todo el bagaje teórico que hizo parte de la investigación y, por supuesto, el contexto, los modos de entender y de ver el mundo y las formas de comunicación óptimas para lograr el entendimiento mutuo, la reciprocidad y la empatía para emerger procesos de movilización. Para ejecutar el plan estratégico se escogió trabajar con tres grupos de niños entre los 3 y los 4 años, cada uno conformado por 6 niños con sus respectivos padres o madres, del jardín Villa Elisa, de la Fundación FER. La meta del taller estuvo encaminada a generar nuevas prácticas de educación alimentaria por medio de talleres colaborativos entre los niños, los padres y el jardín para propiciar el conocimiento y la exploración de nuevas formas de alimentación económicas, nutritivas y saludables para el óptimo desarrollo de los niños y niñas de la primera infancia, como se estipuló en la matriz planteada en el capítulo anterior. La sistematización de la experiencia tuvo lugar los días 26, 27 y 28 de abril, de 2017, de 7:00 a.m. a 9:00 a.m., dentro de las instalaciones del jardín Villa

Elisa, con previa autorización de la universidad, de las directivas del jardín y de los padres de los niños que fueron invitados a los talleres, tanto para su asistencia voluntaria a la experiencia como para la posibilidad de registrar, en foto y video, la actividad.

Así, partiendo de las tácticas, medios, las características del mensaje, los sistemas de distribución, las variables de medición, los mecanismos y los indicadores de éxito planteados en la PECO, es posible dar cuenta del impacto que tuvo la actividad, en relación, también, con las dimensiones de la comunicación planteadas en el capítulo número dos. Para lo anterior, se analizará cada elemento con respecto a lo vivenciado, para dar cuenta de la correspondencia entre la teoría y la práctica y consolidar, en lo posible, algunas reflexiones para aportar al proyecto.

Como se puede ver en la matriz, la acción para el público en cuestión consistía en el desarrollo de talleres colaborativos entre los padres, sus hijos y el jardín. La acción integraba cinco tácticas específicas. La primera que se planteó fue la realización de talleres de cocina con nuevos productos con más nutrientes para una mejor y más divertida alimentación. Esta táctica, en la experiencia, fue llevada a cabo tal y como se planteó en la estrategia y tuvo una acogida, por parte de los niños, los padres y el jardín, mucho más grande de la que se esperaba, ya que fue una actividad compartida, donde la retroalimentación tomó protagonismo y, de esta manera, se logró propiciar el conocimiento y la exploración de nuevas formas de alimentación. Los resultados de esta táctica estuvieron 100% relacionados con los obtenidos con respecto a la realización del recetario en compañía de los padres, que correspondía a la tercera táctica para lograr la meta del público específico. Este elemento fue uno de los puntos más llamativos y de mayor interés por parte de los padres, quienes testificaron que era una herramienta práctica y útil para todos los días, puesto que manifestaron que hay ocasiones en las que los niños quieren consumir otro tipo de alimentos, pero no existen las herramientas ni las guías de inspiración para reconocer los atributos y

ventajas de otros productos que hacen parte de la canasta familiar o que, simplemente, son de fácil acceso en términos de variedad y economía.

Con respecto a las dos tácticas mencionadas en el párrafo anterior, es posible manifestar que la relación entre la teoría y la práctica fue complementaria y, de esta manera, se logró llevar a cabo la actividad sin ningún precedente, pues hubo disposición por parte de casi todos los padres que asistieron y, además, los niños crearon un ambiente de mutualidad que generó interés y sorpresa por parte de los padres, porque muchos de ellos no habían experimentado actividades de cocina como elementos base para su desarrollo y aprendizaje.

La segunda táctica que se planteó estaba encaminada a la realización de una jornada de visita a los supermercados aledaños a la zona de experiencia para conocer nuevos productos de bajo costo pero con altos contenidos de nutrientes. Lastimosamente esta táctica no fue posible llevarla a cabo, pues la disponibilidad de tiempo de los padres de familia no era lo suficientemente flexible para atender a la actividad. No obstante, la actividad fue planteada a los directivos del jardín por lo que quedó pendiente como una actividad extracurricular para complementar el conocimiento que se tiene sobre las bases de una alimentación sana, nutritiva, balanceada y, por supuesto, divertida. Por otro lado, la recolección de testimonios donde se evidenciara el impacto de las actividades, que correspondía a la cuarta táctica planteada, fue muy positiva, ya que en la mayoría de los casos los padres fueron muy receptivos y tuvieron disposición en los talleres, aunque, desafortunadamente, hubo algunas excepciones. La recolección de testimonios fue un elemento muy interesante y, por tanto, vale la pena ahondar un poco más en el tema, pues fue a través de estos que se pudo comprender que existe una necesidad imprescindible por plantear las estrategias teniendo en cuenta el contexto, los sujetos, el tiempo y, también, el espacio. Los testimonios fueron todos positivos, porque desde el planteamiento de la estrategia se pensó en un objetivo cercano a la población y en una acción que congregara no solo sus necesidades, sino sus gustos y posibilidades. Los

testimonios permitieron comprender y entender que generar estrategias de educación alimentaria es necesario como un proceso para movilizar a la población hacia la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá.

La quinta táctica, finalmente, estaba orientada a la ejecución de un stand de venta de ingredientes, que fueron utilizados durante el taller, para aumentar la accesibilidad de los padres a los mismos en caso de que quisieran repetir las recetas en casa. Lastimosamente esta táctica, al igual que la de la visita al supermercado aledaño a la zona de la experiencia, no fue posible llevarla a cabo por políticas del jardín y de la fundación, pues no está permitida la venta ni promoción de productos u otro tipo de elementos que incidan en la economía de los padres. Este punto abre un debate interesante, en la medida en que proporciona limitaciones en la táctica que se planteó, con respecto a la permisividad del jardín y, también, a la posibilidad económica de los padres, por lo que se puede pensar en rediseñar dicha táctica pensando más en el contexto específico del público en cuestión.

Al finalizar los tres días de experiencia, fue posible afirmar que el mensaje de la estrategia, direccionado a la educación para la nutrición a través de acciones para prevenir o erradicar la desnutrición infantil en Bogotá, fue movilizador, educador, claro y, a su vez, llamativo, pues de buscaba, de una u otra forma, convencer a los padres que de que existen mejores y más formas de alimentación para los niños, a menor o igual precio, con menos ingredientes y menos complicaciones en el momento de la preparación. El recetario fue una herramienta clave, pues fue a través de este que se logró motivar a los padres a intentar nuevas recetas para sus hijos, pues en este se demostraban algunas cualidades de los productos utilizados y el paso a paso de cada receta que, por supuesto, podía ser realizado en compañía de sus hijos, que era el objetivo final.

Lo anterior, integrado a las variables, mecanismos de medición y a los indicadores de éxito, demuestra una actitud receptiva y con disposición por parte de la mayoría de los padres, pues se lograron cumplir todos los indicadores de éxito, obviamente relacionados con las tácticas que se pudieron llevar a cabo exitosamente durante la experiencia. Es importante resaltar, sin embargo, que los primeros días hubo ausencia de algunos padres y niños y que solo el tercer día del taller se contó con la presencia de todos los padres y niños que fueron invitados a la actividad (6 niños con sus respectivos padres). En términos generales, a pesar de que no asistieron todos los padres, la respuesta de las familias, de los niños y del jardín fue muy favorable aun cuando existió cierta resistencia por parte de uno o dos padres con respecto a las recetas propuestas, pues manifestaron que eran alimentos que sus hijos no habían probado nunca y que no eran de su gusto. El mensaje, sin embargo, estaba direccionado también a consolidar el recetario y el taller simplemente como una guía de educación alimentaria que, por supuesto, podía variarse en términos de ingredientes, tipos de cocción, entre otros aspectos.

En este punto es importante resaltar que el éxito de la estrategia no descarta la importancia, dentro de la experiencia, de la reciprocidad, el seguimiento y la evaluación de las actividades a lo largo de un tiempo prudente y considerable, en aras de lograr y generar un proceso más grande, activo y consistente de movilización por la nutrición de los niños en la primera infancia. Sería interesante, por esto, a largo plazo, replicar acciones como estas en jardines públicos y privados para consolidar planes y programas específicos de acción según la población.

La asistencia de los padres a los talleres fue crucial y se conjetura, así, que un elemento determinante para lograr la movilización y las pautas de educación e información alimentaria, pues los niños de la primera infancia están sujetos, completamente, a la alimentación que sus padres les brindan en el día a día. Aquí es importante resaltar, también, la participación y la

recepción del jardín, pues la mayoría de niños pasan la mayor parte del día allí, ya que sus padres trabajan y no pueden cuidar de ellos durante el día. De esta manera, la promoción de buenas prácticas alimenticias para la movilización por la nutrición es una tarea que compete a más de una persona y, así, se puede manifestar que es un proceso tripartito: niños, padres e instituciones educativas y de cuidado diario.

La experiencia que se vivió ejecutando el plan estratégico de comunicación organizacional para la ciudadanía, deja claro que una nutrición divertida, balanceada y creativa no depende de una gran inversión económica sino, por el contrario, de buenas pautas, prácticas y procesos de información, investigación y colaboración entre agentes capaces de proveer conocimientos que motiven actitudes positivas y de cambio con el fin de prevenir, afrontar o erradicar la desnutrición infantil, en este caso en Bogotá. Queda claro, también, que la incidencia de este tipo de actividades en los niños es muy enriquecedora, pues genera en ellos, desde muy pequeños, unas bases de conocimiento sólidas y de reflexión en torno al tema de la alimentación como un aspecto integral y determinante para sus vidas. En este link habrá un video, de realización propia, que condensa la actividad con algunos de los testimonios dados por los padres de familia: <https://www.youtube.com/watch?v=zn3-ZlG8rJ8&feature=youtu.be>

En esta estrategia el proceso de sensibilización se dio a partir de la transformación de pensamientos en acciones y, también, a partir de un conocimiento integral de la realidad para propender por la humanización a partir de una causa común por medio de una conversación recíproca y personalizada con los padres, donde se abrió un espacio para reconocer qué sabían y qué no sobre la nutrición infantil y poder resignificar sus conocimientos, a través de la persuasión bidireccional, para consolidar un cambio. La dimensión de la información se trató a través de piezas comunicativas, como el recetario, y de la circulación de contenidos para ampliar el conocimiento, pero con elementos clave e imprescindibles para el reconocimiento de la situación real. La educación, como dimensión de la comunicación, surgió a partir de

espacios de encuentro, como fueron los talleres colaborativos, y la construcción compartida del conocimiento, que se dio a través de las conversaciones personalizadas que se tuvieron con los padres, donde se aportaron ideas, de manera, bidireccional, de acuerdo a la situación de cada familia. Se crearon, con lo anterior, espacios de educomunicación y de intercambio de saberes para consolidar mejores bases informativas y dar pie a la movilización, es decir, a la creación de redes de humanidad entre agentes de cambio, niños, padres e instituciones. La movilización se logró a partir del descubrimiento y fortalecimiento de capacidades, pues muchos padres desconocían el gusto de sus hijos por algunos alimentos o, simplemente, por la acción de cocinar. Se logró, con esto, incrementar la participación de los padres en el desarrollo activo de los niños a través de capacitaciones desde un marco multidireccional.

A modo de conclusión de la experiencia para la movilización ciudadana de cara a la desnutrición infantil en la Fundación FER en Bogotá, es posible decir que la estrategia planteada es adecuada con respecto a las necesidades de la población en cuestión, aun cuando sería interesante hacer una observación más detenida, medible y cuantificable de la situación que se vive día a día tanto en las instituciones educativas como en los hogares de cada uno de los niños, pues los contextos varían mucho, dependiendo de muchos factores, y es determinante tenerlos en cuenta para obtener mejores resultados con respecto a estrategias más sostenibles en el tiempo. La experiencia deja una gran enseñanza: las estrategias deben contener mensajes sensibilizadores, educativos e informativos al mismo tiempo para lograr una movilización por un tema específico. A continuación se muestran algunas fotos que fueron tomadas durante la experiencia con el respectivo consentimiento de los cuidadores primarios/padres de los niños y del jardín:



6. Conclusiones

Reconocer qué se ha hecho y cómo se ha hecho en el ámbito de la salud, pero sobretodo en el área de la desnutrición infantil, fue un proceso muy enriquecedor para comprender de qué manera se podía abordar la comunicación como una estrategia para movilizar a la sociedad hacia la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá. La incidencia de los datos, investigaciones, búsquedas y observación, ligado al reconocimiento de la realidad social, otorgaron a las dimensiones de la comunicación un protagonismo innegable, ya que fue desde ese marco de acción que surgió la posibilidad de consolidar una propuesta que respondiera, de manera asertiva, a las necesidades de los diferentes sectores poblaciones que están involucrados, de manera directa o indirecta, con el problema en cuestión. Abordar el tema de la desnutrición infantil, sobretodo en tiempos donde las noticias sobre el tema acaparan los medios de comunicación e investigan las gestiones externas, y a veces insatisfactorias, del Estado, es un reto, pues consolida un plano de acción que, aun cuando está presente dentro de la disciplina de la comunicación, no es un tema fácil de tratar, pues tiene muchas limitaciones con respecto a las políticas nacionales y locales y a las pautas sociales, económicas y culturales de la población.

De esta manera, iniciar una investigación para reconocer la función de la comunicación como una estrategia para erradicar la desnutrición infantil en Bogotá implicó comprender, primero, qué era la comunicación, desde la perspectiva del cambio social, y cómo esta podría llegar a impactar, desde diferentes frentes, el problema que se ha gestionado como una patología de salud pública que, según indicadores, ha sido una causa constante en cuestión de mortalidad infantil. Así, a través de esta investigación, se reconoció el papel determinante que tiene la comunicación en cuanto a los procesos de movilización social, pues surge como una herramienta estratégica que congrega diversos valores humanos para formular y consolidar

redes sociales de agencia y apoyo en aras de construir una visión común a partir de un problema coyuntural.

Así las cosas, las conclusiones de este proyecto están direccionadas hacia tres puntos específicos, que están ligados directamente con los cuatro públicos denominados como los más presentes e importantes en el tema de la desnutrición infantil. De esta manera, se estipula, como primer acercamiento a la reflexión final, que los medios son protagonistas en el tema de la desnutrición infantil, pero su discurso es poco movilizador y desinformativo lo que, por supuesto, no funda en la población la articulación de la importancia de reconocer la realidad para propiciar redes de humanidad en pro de una acción común. El segundo punto está relacionado directamente con la presencia de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en los procesos de educación y movilización social hacia la erradicación y prevención de la desnutrición infantil y, de esta manera, se conjetura que si bien las organizaciones poseen planes, proyectos y programas en pro de la nutrición infantil, hay poca visibilización de estos y, también, poca inversión por parte de entidades privadas. Como tercer y último punto de reflexión y análisis se manifiesta que la ciudadanía, en general, carece de movilización por el problema y se identifica un bajo nivel de información y educación con respecto a este, pues no existe una visión común para crear lazos y lograr agencias de cambio.

Con respecto al primer punto de análisis, relativo al papel que ejercen los medios de comunicación, es posible inferir que los medios son protagonistas en el efecto que se introduce a la población con respecto al problema, pero su discurso es negativo y destructor, pues aun cuando se discute el problema, no educa a la población, no sensibiliza y, por consiguiente, no logra movilizar ni crear una visión común. Los medios, en la actualidad, se concentran en explicar un hecho determinado en un tiempo y espacio específico, pero no dan cuenta de cambios ni elementos positivos que pueden surgir del problema, como la

visibilización de campañas o programas que existen que velan por la seguridad nutricional de los niños de la primera infancia. Las noticias, como se pudo identificar en el rastreo de medios, dan cuenta de sujetos, medios y métodos, pero solo se genera un espacio de denuncia que no trasciende a la creación o consolidación de una solución perpetua. Lo que se buscó, entonces, a través de lo que se planteó en este proyecto fue un cambio de discurso mediático donde, además de denunciar, se reconocieran elementos positivos para generar una visión más integral y completa de la realidad y crear buenas bases de opinión pública en aras de perpetuar cambios a nivel intrapersonal y social.

Con respecto al punto de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, fue posible determinar, a través de la investigación y análisis de las campañas, que si bien existen planes y programas, con objetivos y alcances a largo plazo, estos se reducen a temas de filantropía, donde se busca, únicamente, cumplir con elementos legales, dejando de lado el verdadero efecto de dichos procesos en los diferentes nichos poblacionales. De esta manera, se concluye que es determinante transformar el imaginario corporativo hacia uno que emerja la inversión, en temas como la nutrición infantil, como una medida para crear reputación y país. El tema con las entidades gubernamentales es aún más preocupante, pues el análisis de las campañas arrojó que hay planes y programas completos, basados en estrategias con objetivos claros y direccionados hacia una población específica, pero dentro del marco de la comunicación, no existe una preocupación latente por visibilizar lo que se ha adelantado por lo que, cuando se cuestiona a la población sobre lo que se debería reconocer como un elemento determinante para el desarrollo del país, no hay reconocimiento.

Lo que respecta a la ciudadanía es el tercer punto de análisis y se manifiesta que hay un bajo nivel de información y educación con respecto al problema lo que, por supuesto, es el resultado de la baja movilización que se adhiere a las personas que viven en Bogotá, como se observó en la consulta que se hizo a la ciudadanía. Lo que se conjetura, desde esta

perspectiva, es que no existe una visión común por un problema y esto radica, por supuesto, en la forma de comunicación de los medios y en la poca visibilización que las entidades dan a sus planes, proyectos y programas.

Así las cosas, la comunicación, tal y como se planteó desde un principio, estuvo relacionada con la búsqueda de un cambio, a nivel personal, grupal y social, con el fin de lograr que una intervención o proyecto de desarrollo se convirtiera en un proceso de cambio sostenible y significativo para los nichos más vulnerables y afectados de la sociedad. Para este caso, la comunicación estuvo orientada a propiciar ejercicios de intercambio de puntos de vista entre distintos actores, además de instituir confianza entre los mismos, compartir conocimientos y habilidades y consagrar la importancia de debatir, a partir de una visión común, y de aprender para fortalecer valores y conocimientos existentes. Es por esto que se entiende, de este proyecto, que la comunicación, como una estrategia para el cambio social, no sólo deberá estar enfocada en educar, informar, persuadir o movilizar comportamientos determinados en un grupo de beneficiarios, sino que, a su vez, también implicará escuchar, explorar, comprender, empoderar y construir consensos para el cambio desde la perspectiva y necesidad de los actores involucrados en la estrategia.

Lo anterior permite reconocer que los actores, dentro de la estrategia, son el punto más importante, pues la identificación de estos permite comprender qué se necesita, desde dónde se necesita y cómo hacer para cumplir con las necesidades específicas de cada uno de estos. La comunicación, en este punto, se puede ver desde el modelo bidireccional, como se planteó a lo largo del proyecto, pues consolida un elemento determinante para el planteamiento y accionar de cualquier proyecto o estrategia: la reciprocidad.

El planteamiento de una estrategia completa fue un reto, pues determinar quiénes eran los actores más importantes no fue una tarea fácil, ya que la desnutrición infantil es un tema que

consigna no solo muchos problemas, debates y elementos de índole cultural, político y económico, sino diversos sectores de la población en diferentes medidas de impacto. De esta manera, consolidar un plan completo de comunicación estratégica de cara a la movilización por la desnutrición infantil fue una actividad muy enriquecedora, pues obligaba a no solo conocer el contexto local sino también el global, para dar cuenta de lo que existía y de lo que se necesitaba para suplir las necesidades completas de cada una de las poblaciones involucradas. De esta manera, no solamente plantear la estrategia fue una tarea interesante sino tener la oportunidad de ejecutar un pedazo de esta para un público específico, que fue la ciudadanía, en especial los padres de niños de primera infancia, los niños y las instituciones educativas o de cuidado donde estos se encuentran la mayor parte del tiempo. Lograr ejecutar permitió reconocer qué hacía falta o que sobraba en la estrategia base que fue planeada, además de reconocer la verdadera esencia de la comunicación estratégica: la relacionabilidad, la mutualidad y la reciprocidad.

Así las cosas, de acuerdo con las acciones planteadas y posteriormente ejecutadas en el jardín Villa Elisa y, con relación a su impacto en los padres y en los niños, es posible manifestar que, cuando se plantea una estrategia y, además, se ejecuta, no se trata de sustituir el antiguo modelo de comunicación, en la medida en que se mantienen latentes las funciones clave de informar a las personas y promover el cambio, sino que se trata de ampliar su alcance, reafirmando la importancia de emplear la comunicación para involucrar a los públicos en el proceso de desarrollo y transformación para lograr consagrar visiones comunes, redes de humanidad y, finalmente, la movilización por una causa social. Lo anterior puede verse retratado en la experiencia que se vivió en los talleres de cocina que se llevaron a cabo en el jardín, pues fue posible ver, en estos, cómo la función de la comunicación trascendió hacia la mutualidad y la reciprocidad, pues se logró el involucramiento de los actores, el interés por parte de los mismos y la sensibilización y unión por un problema que, como ya se mencionó,

es coyuntural en la sociedad actual. Es importante resaltar, en este punto, que es necesario tener en cuenta, en cualquier proyecto que proponga generar un tipo de cambio, que el tiempo y la constancia son aspectos determinantes para el desarrollo de estos pues, sin duda, conforman elementos imprescindibles para lograr alcances y transformaciones no solo a nivel de pensamiento sino también a nivel de acción.

Es así cómo se logra identificar que la comunicación debe ser diseñada y planeada según las características de las comunidades, el problema a resolver, el objetivo a lograr, los recursos disponibles y la competencia de los implicados. También es importante resaltar que las estrategias comunicativas son mucho más que mensajes en medios masivos y mensajes publicitarios, pues trascienden las bases conceptuales de la información para convertirse en elementos constitutivos de carácter transformador que insertan imaginarios de una realidad en la conciencia para emerger cambios grandes y sostenibles en el tiempo. Es por esto que la experiencia permite comprender que las estrategias de comunicación son más efectivas y llamativas cuando se tienen en cuenta los agentes comunicativos existentes en la comunidad pero, por supuesto, desde sus lógicas, saberes y competencias.

Queda claro, también, que la comunicación es efectiva y potente en términos sociales y de desarrollo cuando se combina con acciones tradicionales humanas, como la educación, la participación, la sensibilización y la humanización. Así, se entiende que la comunicación toca fibras y mueve sentimientos, pues juega con lo más perceptible y humano: los valores. Es necesario dejar claro, no obstante, que si bien la comunicación no lo resuelve todo, si logra contribuir a situar en la agenda pública un asunto, a informar a la comunidad sobre algo que responda a sus expectativas y necesidades, a contextualizar sobre una situación o problemática, a divulgar planes e ideas a un sector de la sociedad, a reunir en lo simbólico y

en lo expresivo a todos los sujetos, culturas y voces que constituyen las redes sociales y, sobretodo, a incidir en los procesos de transformación de imaginarios para lograr la movilización social. Lo anterior permite comprender, entonces, que la comunicación como dimensión central del cambio social debe ser tratada como una mediación estratégica para el desarrollo, pero también debe ser comprendida como una competencia expresiva y lúdica de los ciudadanos y como un escenario social e inclusivo que contribuya con la cualificación, fortalecimiento y participación para la creación de una visión común en pro de una causa benéfica para una gran porción de la sociedad.

Es posible resaltar, también, como último punto, que aun cuando se identificaron limitaciones de tipo económico, social, cultural y político en las estrategias planteadas, es posible manifestar que los elementos positivos son más visibles que los limitantes, pues la consideración de diferentes públicos y el planteamiento de acciones y tácticas acompañadas de un plan completo de ejecución y medición, permite otorgar importancia al tema y visualizarlo desde las dimensiones de la comunicación planteadas y trabajadas a lo largo del proyecto. Así las cosas, finalmente, se puede concluir que el trabajo con la comunidad es uno de los aspectos más valorables que trae consigo la comunicación para el cambio social, pues permite entender que las palabras, las acciones y los pensamientos tienen un efecto directo sobre la vida de cada ser humano y abre los horizontes para comprender, también, que trabajar con los valores humanos es uno de los elementos más determinantes para consagrar el cambio a nivel estructural, pues son elementos básicos e inherentes al ser y que, en su máxima expresión, pueden generar cambios profundos tanto a nivel intrapersonal como grupal y social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Márquez, A. J. (2014). La comunicación en la relación de ayuda al niño enfermo. (spanish). *Revista Española De Comunicación En Salud*, 5(1), 64-75.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). Decreto 545. Recuperado de: <http://www.saludcapital.gov.co/DocumentosPoliticasyEnSalud/POLÍ.%20LAS%20FAMILIAS.%20Decreto%20545.pdf>
- Alfredo Díaz, H. (2014). La comunicación en la educación para la salud. (spanish). *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 8-13.
- Amar, J. J., Llanos, R. A., & García, D. T. (2005). Efectos de un programa de atención integral a la infancia en el desarrollo de niños de sectores pobres en Colombia. *Investigación & Desarrollo*, 13(1), n/a.
- Barranquero-Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18 (1), 41-82. doi:10.5294/pacla.2015.18.1.3
- Benítez, C. J. (2009). Comunicación para la equidad en salud: una visión estratégica. (spanish). *Cuadernos Médico Sociales*, 49(4), 248-253.
- Black, M. M., & Creed-Kanashiro, H. (2012). ¿Cómo alimentar a los niños? La práctica de conductas alimentarias saludables desde la infancia. (spanish). *Revista Peruana De Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(3), 373-378.
- Botero, A. Á. (2011). Un análisis crítico de las perspectivas de diálogo en la literatura sobre comunicación para el desarrollo y cambio social: Abordajes y desafíos. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 190-205.
- Bravo, S., Valero, M. A., Pau, I., Duarte, J., Carrillo, M., & Blandino, J. R. (2012). Sistema de información y comunicación para salud y nutrición de niños

- desatendidos en áreas rurales de Nicaragua. *Information Technologies & International Development*, 8(4), 223-241.
- Bruno, D., Zapesochny, V., Huarte, C., Jait, A., Tufro, L., Sandomirsky, M., & Aragues, A. (2013). El desafío de hacer de la comunicación un componente estratégico de las políticas públicas en salud. (spanish). *Revista De Comunicación y Salud*, 3(1), 51-65.
- Bustamante Ospina, E. (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. estudio de caso en Madrid salud. (spanish). *Hacia La Promoción De La Salud*, 18(2), 79-95.
- Casado-Mestre, F. (2011). Educar para la comunicación y la cooperación social. *Comunicar*, 18(36), 200.
- Cruz Roja Colombiana: Campaña SOS guajira. Recuperado de <http://www.cruzrojacolombiana.org/noticias-y-prensa/campa%C3%B1a-sos-guajira>
- De Aldana, M. Stella Campos, Moya Plata, D., Mendoza Matajira, J. D., & Duran Niño, E. Y. (2014). Las enfermedades crónicas no transmisibles y el uso de tecnologías de información y comunicación: revisión sistemática. (spanish). *Revista Cuidarte*, 5(1), 661-669.
- De cero a siempre: Atención integral a la primera infancia. (2016). Recuperado de <http://www.deceroasiempre.gov.co/QuienesSomos/Paginas/QuienesSomos.aspx>
- Fleites, E. J. Q., Muñoz, N. S., León, I. Á., & Rodríguez, M. A. (2009). Estrategia para promover salud desde edades tempranas. (spanish). *Medicentro Electrónica*, 13(3), 51-58.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations Staff. (2001). Manual para el diseño e implementación de un sistema de información para la seguridad

- alimentaria y la alerta temprana (*SISAAT*). Rome, ITA: Food & Agriculture Organization of the United Nations.
- Forero, C. P. S. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 234-246
- Garrido Morales, F. J. (2004). *Comunicación estratégica* (Ilustrada ed.) Grupo Planeta (GBS).
- Handelsman, M. (2011, Winter 2011). De la dominación al buen vivir: América latina como proyecto civilizatorio «otro»1. *Guaraguao*, 15, 182-209
- Herrero, J. C., & Chavarri, A. T. (2012). La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: Relaciones entre la teoría y la práctica. *Cuadernos De Información y Comunicación*, 17, 255-266.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): Recuperación nutricional. (2017). Recuperado de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/bienestar/nutricion/recuperacion>
- Lemus, F. L., Sabogal, R. M. D., Millán, M. D., Carmen Docal, Falla, L. S., & Palacio, S. R. (2007). Construcción de un modelo de gestión para la salud y el bienestar de la infancia en la implementación de la estrategia AIEPI en Colombia. *Revista Gerencia y Políticas De Salud*, 6(12), 126-143.
- Meneses, E. L. (2008). La educación social y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Nuevos espacios en la construcción e intervención socioeducativa. *Revista Latinoamericana De Estudios Educativos*, 38(1), 255-287.
- Mosquera, M. H. A., & Martínez, M. S. (2011). Estrategias de comunicación interactivas en los sitios web de marcas de alimentación dirigidas al público infantil

- / Interactive communication strategies in food brands websites targeted to children. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 119-138.
- Mosquera, M., Obregón, R., Lloyd, L. S., Orozco, M., & Peña, A. (2006). Comunicación, movilización y participación. *Investigación & Desarrollo*, 14(1)
- Muñoz-Cruzado, y. B., & Catalán Matamoros, D. (2014). AECS: El reto transdisciplinar en comunicación de la salud. (spanish). *Revista Española De Comunicación En Salud*, 5(1), 28-31.
- Neldor. (2014). Llega al país el programa de nutrición del BID y Pepsico. *Portafolio*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1612939531?accountid=13250>
- Ortega, M. (2013). Sinfonía para conocer la realidad de la niñez. *Portafolio*, , n/a.
- Osorno, A. (2012). Encuesta nutricional pediátrica. (spanish). *Revista Gastrohmp*, 14(2), 73-76.
- Pereira, J.M. (1994). Comunicación, promoción y salud. En *Revista Signo y Pensamiento* No. 25, pp. 83-90. Bogotá: Universidad Javeriana. Disponible en: <file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/3437-12636-2-PB.pdf>
- Pereira, J.M. (2003). Comunicación y educación: desafíos para el Caribe colombiano”. Cartagena: Revista Unicarta No. 98, Universidad de Cartagena, 2003.
- Pereira, J. M., & Cadavid, A. (Editores) (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (1a ed.). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2012-2019. (2017). Recuperado de <http://plataformacelac.org/politica/100>
- Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá, D.C, (2007). Recuperado de http://intranetsdis.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2.1_proc_misi_cons

truccion_implementation_politicas_sociales/3%20DOC%20ASOCIADO_Pol%C3
%ADticaPública de Seguridad Alimentaria y Nutricional.pdf

Portafolio. (2006). Fundación Universidad del Norte se la juega por el bienestar de los niños. *Portafolio*, n/a.

Programa Mundial de Alimentos: luchando contra el hambre en el mundo. (2017). Recuperado de <https://es.wfp.org/>

¿Qué es gen cero? (2017). Retrieved from <https://www.fundacionexito.org/gen-cero/que-es>

Quiroga, E. F. (2012). Mortalidad por desnutrición en menores de cinco años, Colombia, 2003-2007. (spanish). *Biomédica: Revista Del Instituto Nacional De Salud*, 32(4), 499-509. doi:10.7705/biomedica.v32i4.741

Restrepo López, G., Montoya Calle, J. F., Loaiza Herrera, J. G., Da Silva, F., & Arango Velázquez, G. J. (2014). *Informe de gestión 2014*. Colombia: Fundación Éxito.

Rodríguez, C., Obregón, R., & Vega, J. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social. doi:10.13140/2.1.4597.5368

Roscar (2015). Un país sin pobreza y desnutrición infantil. *Portafolio*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1690611949?accountid=13250>

Rusillo, S. M. M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España. *Pensar La Publicidad*, 5(1), 203-222.

Sánchez, J. E. (2001). Valores, actitudes y habilidades en la educación para la salud. *Educación XXI*, 4, 41-59.

Sánchez, N. S. S. (2011). Políticas, programas y acciones con enfoque educativo para atender la situación alimentaria en México. *Revista Latinoamericana De Estudios Educativos*, 41(3), 199-224.

Schnell, B. (2001). Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social: Un análisis comparativo de campañas publicitarias realizadas en Alemania y España desde la perspectiva de la lingüística y de la especificidad cultural (Dr.). *Available from ABI/INFORM Global, ProQuest Dissertations & Theses A&I. (304790462).*

Secretaria de Educación del Distrito. (2016). Alimentacion escolar. Recuperado de: <http://www.educacionbogota.edu.co/es/servicios/preguntas-frecuentes/preguntas-frecuentes-alimentacion-escolar>

Social mobilisation, advocacy and communication for nutrition. (2014). (No. 3).
Scaling up nutrition.

Soto, D. D., & A, A., Orozco, Patricia. (2001). Proyecto de comunicación para la infancia: Una experiencia que reconoce la expresión de las niñas y los niños y su participación como ciudadanos. *Signo y Pensamiento*, 20, 124-130.

Unicef. Recuperado de <http://www.unicef.org.co/pequenin/>

Vizer, E. A. (2009). Dimensiones de la comunicación y de la información: la doblefaz de la realidad social. *Signo y Pensamiento*, 28 (55), 234-246.

Zuliani A., L., Bastidas A., M., & Ariza M., G. (2015). La participación: Determinante social en la construcción de políticas públicas. *Revista Facultad Nacional De Salud Pública*, 33(1), 75-84.







Anexos

Anexo 1: matrices de análisis de estrategias con relación a las dimensiones de la comunicación

matrix 1

dimensiones propuestas (organiz.)	1	2	3	4	5	6
PERDUADIR Y SENSIBILIZAR	sí	no	sí	sí	sí	sí
INFORMAR	no	sí	sí	sí	sí	no
EDUCAR	sí	sí	sí	no	no	no
MOVILIZAR	sí	no	sí	sí	sí	sí

matriz 2

dimensiones	propuestas (empresas)	1 estrategia de recuperación nutricional	2 De cero a siempre	3 Correcaminos: SOS Guajira	4 Programa mundial de alimentación acabar con el hambre	5 Gen Cero	6 Campaña contra la desnutrición
QUIÉNES							
OBJETIVOS	- contribuir a mejorar y/o recuperar el estado nutricional de niños y menores de 5 años, madres gestantes y madres en periodo de lactancia.	Transformar la manera sectorizada en la que se han suministrado los servicios de atención a la Primera Infancia. Prestar una verdadera Atención Integral que haga efectivo el ejercicio de los derechos de los niños (a) niñas (a) en el ámbito de los sectores público y privado; de las organizaciones de la sociedad civil y de la cooperación internacional en favor de la Primera Infancia de Colombia. Coordinar todas las instituciones, tanto públicas como privadas, para lograr garantizar en el largo plazo una atención integral a 2875.000 niños y niñas del Sobarán 1, 2 y 3.	- Aportar a la comunidad Wayúu alimentos para combatir la desnutrición en los niños - Brindar atención médica a niños en estado crítico de desnutrición	- Salvar vidas llevando alimentos a las personas en estado de vulnerabilidad y hambre - Crear conciencia sobre el hambre que sufren una gran cantidad de personas alrededor del mundo	- Reunir a los sectores para lograr erradicar la desnutrición crónica de niños menores de 5 años en Colombia - El objetivo es que la cifra pase de 13,2% a 9% en el 2015 y a 2,3% en el 2030.	-Movilizar recursos que ayudarán a reducir la desnutrición de los niños y niñas entre 0 y 5 años en Colombia	
TEMÁTICAS	- recuperación nutricional - nutrición sana en madres para beneficio mutuo	-Recuperación y atención integral de la población infantil en situación de vulnerabilidad	- Recuperación nutricional y atención médica de emergencia	- Combate a la desnutrición de niños, infantes y adolescentes en estado de malnutrición o desnutrición o en estado de emergencia por violencia o desastres naturales.	- erradicación de la desnutrición infantil.	-Disminución de los índices de desnutrición infantil en Colombia	
PÚBLICOS	- niños y niñas menores de 5 años - mujeres gestantes - mujeres en periodo de lactancia	Primera Infancia Estado Sociedad Instituciones públicas y privadas. Prensa y medios de comunicación. Consejería Presidencial para la Primera Infancia Ministerios de Educación Nacional, de Cultura, de Salud y Protección Social. Departamento Nacional de Planeación, y Prosperidad Social ICBF	- Niños de la comunidad Wayúu - Comunidad Wayúu en general.	- niños, infantes y adolescentes - comunidades vulnerables alrededor del mundo	- niños menores de 5 años - Instituciones públicas y privadas (alianzas) - medios de comunicación.	-La población infantil, entre 0 y 5 años, de niños y niñas vulnerables a sufrir desnutrición.	
HERRAMIENTAS	- centros de recuperación nutricional - recuperación nutricional con enfoque comunitario - recuperación nutricional con énfasis en los primeros 1000 días - cuidado materno-infantil	-Alianzas -Divulgación en medios de comunicación -Incidencia en la política. -Adecuación de las instituciones para cumplir los parámetros de atención integral establecidos -Posicionamiento de marca.	- alianzas de marca - donaciones - envío de profesionales de la salud - divulgación por medios de comunicación	- Proporción de alimentos nutritivos a mujeres embarazadas y niños menores de 2 años para garantizar crecimiento sano - ofrecer comida gratis en algunas escuelas. - entregar raciones de alimentos para salvar vidas - garantizar que las familias vulnerables tengan alimentos a través de donaciones	- incidencia en la política pública de seguridad alimentaria y nutricional - generación y divulgación de conocimiento del problema - generación de alianzas para obtener recursos - comunicación y sensibilización a la población	-Acompañamiento y asesoría -Divulgación en medio de comunicación (publicidad) -Posicionamiento de marca	
INDICADORES DE GESTIÓN		-Reconocimiento de marca -Estadísticas de atención integral a la primera infancia		- Estadísticas en tasa de desnutrición mundial. - Validación de cupones en supermercados - Estadísticas de donaciones y entregas de las mismas.	- Estadísticas (en el 2015 un solo dígito; 2025 primera generación con cero desnutrición; 2030, ningún niño con desnutrición crónica) - Cantidad de alianzas realizadas - Respuesta de la población colombiana.	-Encuesta nacional de situación nutricional. -Estadísticas de compra de marca -Reconocimiento de marca	

matriz 3

	segundo nivel definición	preguntas específicas	¿quién responde?	técnica de investigación
PERDUADIR Y SENSIBILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - acercamiento a población específica - conocer perspectivas y transformar pensamientos y actitudes en acciones. - impulsar proceso de cambio que obligue a la concientización, comodión y humanización - presentación de información de forma seductora, persuasiva, sugerente e inteligente - habilidades sociales para realizar tareas 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿qué respuesta ha tenido el público con respecto a cambios de percepciones o acciones? - ¿se ha identificado interés por parte de personas u organizaciones? - ¿ha recibido respuestas positivas o negativas por parte de otras entidades del sector? 		
INFORMAR	<ul style="list-style-type: none"> - aspecto básico de la acción comunicativa - transformación de datos en información clave y clara - dar a conocer aspectos clave y básicos de un problema o tema - primer acercamiento a un problema - apropiación técnica - circulación de palabras - generación de marcos de interpretación y significación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿cuál ha sido el alcance de la estrategia en medios de comunicación? - ¿de qué manera se habla de la estrategia? - ¿qué efectos colaterales, no contemplados, ha tenido o tuvo la estrategia? 		
EDUCAR	<ul style="list-style-type: none"> - interiorización de información y datos - recepción asertiva de una información específica - acercar a una realidad - empatía y comprensividad - desarrollo de habilidades humanas de comprensión y análisis - participación activa en procesos de cambio - activar capacidad de entendimiento y conceptualización 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿cómo siente que esta estrategia está aportando a la educación de la sociedad civil y las instituciones gubernamentales y no gubernamentales? - ¿qué tipo de retroalimentación ha tenido la estrategia? - ¿se planteó la estrategia con el objetivo de generar educación? 		
MOVILIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - base del cambio social - perpetuar diferencias, aceptarlas y comprenderlas - entendimiento mutuo y empatía - transformar formas de pensar, sentir y ver - tocar fibras e instaurar conceptos en la memoria para generar recordación - causar impacto - conocimiento profundo de un problema o tema específico 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿han surgido movimientos sociales nuevos a raíz de su estrategia? - ¿el impacto de la propuesta ha sido positivo o negativo? ¿por qué cree que ha sido así? - ¿son suficientes las herramientas utilizadas para plantear la estrategia para generar una movilización social? 		

campaña / responsable o representante de la entidad o de la campaña

entrevistas / análisis de contenido

Anexo 2: noticias rastreadas y formato de análisis

27 de Abril 2016

El espectador y la W (entrevista)

<http://www.elespectador.com/noticias/educacion/desenmascaran-redes-se-apropiaban-del-dinero-alimento-d-articulo-628596>

18 de Febrero 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/bogota/desnutricion-infantil-polemica-por-muerte-de-nino/16513104>

24 de Febrero 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/bogota/muerte-de-menores-por-desnutricion-en-bogota/16519886>

17 de Febrero 2016

Semana

<http://www.semana.com/nacion/articulo/bogota-cinco-ninos-muertos-por-desnutricion-en-el-ultimo-ano/460967>

1 de Marzo 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/tratamiento-en-hogar-de-ninos-con-desnutricion/16525139>

22 de Marzo 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/desnutricion-infantil-en-la-guajira/16543576>

19 de Abril 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/bogota/desnutricion-infantil-nina-en-bosa/16567478>

28 de Marzo de 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/muerte-de-ninos-por-desnutricion-en-la-guajira/16547915>

7 de Abril 2016

Caracol

<http://www.noticiascaracol.com/colombia/los-ninos-del-hambre-en-bogota-y-soacha-tambien-mueren-por-desnutricion>

27 de Abril 2016

El heraldo

<http://www.elheraldo.co/desnutricion-en-la-guajira>

27 de Abril 2016

El espectador

<http://www.elespectador.com/noticias/salud/corrido-del-ano-ya-han-muerto-seis-ninos-desnutricion-c-articulo-538693>

19 de Octubre 2015

Alcandía mayor de Bogotá

<http://www.bogota.gov.co/article/bogotá-reduce-la-desnutrición-aguda-y-el-bajo-peso-de-niños-y-niñas>

5 de abril 2016

el tiempo

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/corrupcion-en-alimentacion-en-colegios-de-colombia/16554996>

5 de mayo 2016

Semana

<http://www.semana.com/educacion/articulo/ministerio-de-educacion-plagio-el-proyecto-de-ley-de-sofia-gaviria-del-programa-de-alimentacion-escolar/472516>

4 de mayo 2016

El tiempo

<http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/senadora-sofia-gaviria-acusa-a-gina-parody-de-plagio/16582647>

11 de mayo 2016

Telesur

<http://www.telesurtv.net/news/Ninos-indigenas-colombianos-sufren-desnutricion-critica-20160511-0054.html>

El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/noticias/desnutricion-infantil>

<http://www.eltiempo.com/noticias/desnutricion>

El Mundo

<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/25/56cf228246163f59488b45b4.html>

Telesur:

<http://www.telesurtv.net/telesuragenda/Hambre-en-Colombia-20160331-0008.html>

I. Caracterización del medio

1. Nombre del medio:
2. Clase de medio:
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa
 - Revista
3. Frecuencia de la emisión del medio:
 - Diario
 - Semanario
 - Mensual
 - Ocasional

II. Publicación

1. Nombre del medio:
2. Fecha de emisión o publicación
____/____/____
3. Número de páginas o duración:

III. Pieza periodística

1. Nombre del medio:
2. Fecha de emisión o publicación:
____/____/____
3. Título noticia:
4. Ubicación (sección):
5. Cubrimiento:
 - Local
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
6. Género periodístico:
 - Noticia
 - Reportaje informativo
 - Boletín de prensa
 - Crónica
 - Editorial
 - Columna

- Comentario
- Caricatura

7. Recursos narrativos:

- Fotografías
- Estadísticas
- Recuadros
- Mapas
- Infografía
- Tablas

8. Número de fuentes citadas:

9. Sujetos y fuentes de la información:

– *Instituciones públicas nacionales*

- Presidencia
- Consejerías
- Vicepresidencia
- Ministerios
- Embajadas
- Banco de la República

– *Instituciones públicas locales*

- Gobernaciones
- Alcaldías
- Secretarías
- Asambleas

– *Organizaciones y grupos sociales*

- Movimientos sociales
- ONG
- Iglesias
- Medios de comunicaciones
- Gremios y empresas
- Instituciones educativas
- Grupos de investigación

– *Sujetos sociales*

- Desplazados
- Campesinos
- Indígenas
- Estudiantes
- Mujeres
- Niños
- Sociedad civil
- Primera infancia

– *Comunidad internacional*

- UNICEF
- ONU

- WFP

Anexo 3: cuestionario para consulta a la ciudadanía

Preguntas sobre desnutrición infantil:

1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la desnutrición infantil?
 Sí
 ¿Qué? _____
 No

2. ¿La desnutrición infantil es un tema que le preocupa?
 Sí
 No
 ¿Por qué? _____

3. ¿Cree que la desnutrición infantil es un problema serio que afecta el bienestar general de la sociedad?
 Sí
 No
 ¿Por qué? _____

4. ¿Conoce la situación de desnutrición que viven los niños en Bogotá?
 Sí
 No

5. Si marcó **sí** en la respuesta anterior, ¿A través de qué medios conoció la situación? Puede marcar más de una opción
 Televisión
 Radio
 Vallas publicitarias
 Redes sociales
 Internet
 Periódico
 Voz a voz

6. ¿Cree que hay suficiente información sobre el tema en los medios principales del país?
 Sí
 No

7. ¿Tiene o conoce algún caso cercano y/o particular de desnutrición infantil?
 Sí ¿cuál? _____
 No

8. ¿Qué estaría dispuesto a hacer para contribuir a la erradicación de la desnutrición infantil en Bogotá?

9. ¿Si le solicitaran ayuda económica para aportar a la solución de esta problemática, lo haría?

Sí

No

Situación: campañas

10. ¿Ha visto o escuchado algún comercial o programa que aporten a la solución de la desnutrición infantil en Bogotá?

Sí Mencionalo _____

No

11. ¿Conoce la campaña del gobierno “de cero a siempre”?

Sí

No

12. ¿Cree que las acciones del gobierno y otras entidades son suficientes para movilizar a la población?

Sí

No

Justifique su respuesta _____

13. ¿Cree que las noticias sobre la desnutrición infantil lo han impactado en su vida personal?

Sí

No

¿Por qué? _____

Preguntas demográficas

14. Género

Femenino

Masculino

Otro

15. Barrio en el que vive _____

16. ¿Qué estrato aparece en sus recibos de servicios públicos?

1

2

- 3
- 4

- 5
- 6

17. Localidad en la que vive

- Usaquén
- Chapinero
- Santa Fe
- San Cristóbal
- Usme
- Tunjuelito
- Bosa
- Kennedy
- Fontibón
- Engativá
- Suba
- Barrios Unidos
- Teusaquillo
- Los Mártires
- Antonio Nariño
- Puente Aranda
- La Candelaria
- Ciudad Bolívar
- Sumapaz
- Rafael Uribe Uribe