



UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES  
MAGÍSTER COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL  
FUNDACIÓN COMER MEJOR**

CAROLINA MARTÍNEZ GALAZ  
JOSEFINA SANHUEZA BOOTH  
ANDREA SOTO MEDINA

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones y Humanidades de la  
Universidad Finis Terrae para optar al grado de Magíster

Profesores guías: Paul Venturino Del Canto y Rodrigo Maulén Torres

Santiago, Chile

2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi marido Javier por su constante apoyo y contención, por su amor incondicional y su ayuda en todo este proceso. A mis hijas Sofía y Fernanda por aceptar mi ausencia y entregarme su amor siempre. A mis padres y suegros por su cariño y apoyo constante con mi familia en todo momento. Y a mi Laurita por aparecer en nuestras vidas en esta última etapa. Muchas gracias de corazón.

Carolina

A mis compañeras que me apoyaron durante todo este proceso. También quiero agradecer a mi familia y amigos, que me escucharon siempre.

Josefina

A Fernandito, la Isa, Cristóbal y mis padres por la paciencia y apoyo incondicional; a la solidaridad del curso, la disposición de los docentes y a la existencia de la fundación Comer Mejor. Gracias... totales.

Andrea

## Índice de contenidos

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
1.1 Desempeño Interno.....	4
1.2 Desempeño Externo: Benchmark.....	9
1.3 Conflictos a los que se ve expuesta .....	13
<b>2. POSICIONAMIENTO PREVIO AL PLAN</b> .....	<b>19</b>
2.1 Auditoría de percepciones entre públicos objetivos.....	19
2.2 Descripción del contexto general: .....	27
2.3 Descripción de contexto digital y redes sociales.....	33
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>38</b>
3.1 Objetivos corporativos .....	38
3.2 Objetivo comunicacional.....	38
<b>4. SECCIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	<b>39</b>
4.1 Asuntos críticos .....	39
4.2 Estrategia .....	39
4.3 Concepto .....	39
4.4 Mensajes claves .....	40
<b>5. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS (PÚBLICOS OBJETIVOS E INFLUENCIADORES)</b> .....	<b>41</b>
5.1 Beneficiarios: .....	41
5.2 Voluntarios: .....	41
5.3 Colaboradores: .....	41
5.4 Sostenedores de jardines: .....	41
<b>6. PROPUESTA DE ACCIONES</b> .....	<b>42</b>
6.1 Definición de áreas de acción: .....	42
6.2 Acciones área digital: .....	42
6.2.1 Mejorar contenidos en el área digital: .....	43
6.2.2 Elaboración de brochure y mejora de presentación corporativa:.....	46
6.2.3 Concurso de recetas para educadoras de jardines infantiles: .....	47
6.3 Acciones de Comunicación Estratégica .....	48
6.3.1 Relacionamientos para aumentar el número de jardines:.....	48

6.3.2 Relacionamientos para captar voluntarios: .....	50
6.3.3 Relacionamiento para captar Colaboradores: .....	52
<b>7. CARTA GANTT.....</b>	<b>53</b>
<b>8. MEDICIÓN .....</b>	<b>54</b>
8.1 Área Digital .....	54
8.1.1 Sitio Web.....	54
8.1.2 Redes Sociales: .....	54
8.1.3 Relacionamiento: .....	55
<b>9. DESARROLLO DE PRESUPUESTO DE TRABAJO .....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>
1 Anexo N° 1.....	61

## **Índice de Ilustraciones y Tablas.**

<b>Tabla 1. Talleres en Desarrollo</b> .....	7
<b>Tabla 2. Propuesta de talleres para implementar próximamente</b> .....	8
<b>Tabla 3. Benchmarck Organizaciones</b> .....	9
<b>Tabla 4. Benchmark Redes Sociales</b> .....	13
<b>Tabla 5. Analisis FODA</b> .....	16
<b>Tabla 6. Análisis según modelo Pestel</b> .....	17
<b>Tabla 7. Entrevistas de percepción</b> .....	20
<b>Tabla 8. Entrevistas Colaboradores</b> .....	24
<b>Tabla 9. Contexto Digital</b> .....	33
<b>Tabla 10. Redes sociales de la Fundación Comer Mejor</b> .....	34
<b>Tabla 11. Impacto en RR.SS de Comer Mejor</b> .....	36
<b>Tabla 12. Administración Jardines DEM</b> .....	49
<b>Tabla 13. Administración Jardines CIF</b> .....	49
<b>Tabla 14 Detalle Presupuesto:</b> .....	56
<b>Tabla 15. Consolidado Presupuesto:</b> .....	57

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de ser un aporte a raíz de la preocupación que existe en Chile por los altos índices de obesidad infantil y la mala calidad de alimentación que muchos niños tienen durante su infancia, es que nace la Fundación Comer Mejor.

En Chile, según datos del Ministerio de Salud, uno de cada tres niños menores de seis años tiene exceso de peso, y cada hora muere una persona a causa de enfermedades asociadas al sobrepeso, como la obesidad, la diabetes, la presión alta y los problemas al corazón<sup>1</sup>.

En el último mapa nutricional<sup>2</sup> de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB), correspondiente al año 2016, se reveló que el 24,9% de los alumnos de kínder tiene obesidad, y en el caso de Pre kínder aumentó en un 1,1% su nivel de obesidad respecto al estudio anterior, pasando del 22,8% al 23,9%. Cifras que han causado preocupación en el organismo público, que lanzó un plan contra la obesidad estudiantil<sup>3</sup>.

Otro antecedente inquietante es que nuestro país ocupa el décimo lugar (con un 10,2%) dentro de los países con mayor cantidad de niños obesos y el vigésimo lugar entre los países más obesos del mundo con un 25,3%. Esto según un estudio realizado por el Instituto para la Métrica de Salud y Evaluación de la Universidad de Washington (IHME), y la FAO (Food and Agriculture Organization)<sup>4</sup> el que además asegura que 107,7 millones de menores de 19 años y 60, 3 millones de adultos presentan obesidad a nivel mundial.

---

<sup>1</sup> <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

<sup>2</sup> [https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa\\_nutricional\\_2016\\_final\\_Comunicaciones.pdf](https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa_nutricional_2016_final_Comunicaciones.pdf)

<sup>3</sup> <http://contrapeso.junaeb.cl>

<sup>4</sup> <http://www.healthdata.org/research-article/health-effects-overweight-and-obesity-195-countries-over-25-years>

Son datos alarmantes, y es por ello que Comer Mejor decide tomar parte en el asunto y pasa de ser un proyecto universitario a formalizarse y constituirse oficialmente como fundación en el año 2015.

Su principal propósito es crear conciencia en los niños más pequeños sobre la importancia de alimentarse de manera sana, lo que conlleva a una calidad de vida favorable. Para esto, esta organización tiene como principal actividad realizar talleres de alimentación saludable a niños del nivel medio mayor de jardines infantiles vulnerables de las comunas de Santiago y Recoleta.

Durante sus dos años de funcionamiento, la Fundación Comer Mejor no ha logrado darse a conocer, por lo cual tampoco puede realizar estos talleres en un mayor número de jardines infantiles. En este proyecto de título, se busca crear el camino que lleve a esta Fundación a tener visibilidad en redes sociales sobre la labor que realizan en los jardines a través de un plan de comunicación estratégica que permita además, potenciar los talleres y aumentar el número de jardines donde actualmente se realizan. Asimismo, desarrollar otros puntos que son relevantes en cuanto al planteamiento formal y estructura de la Fundación.

Nuestra propuesta tiene directa relación con el real escenario de la organización, a través de un reducido directorio y de un grupo de voluntarios que son los encargados de llevar a cabo gran parte de las propuestas realizadas.

Para la construcción de este plan comunicacional es necesario realizar un completo diagnóstico del estado actual de la fundación, teniendo reuniones periódicas con sus directivos, entrevistas a colaboradores y voluntarios y a todos quienes trabajan junto a la organización. Esta es la manera de poder entender y estar al tanto completamente de sus necesidades, realidades, limitantes y además analizar el contexto que rodea a la fundación en cuestión.

## **1. ANTECEDENTES**

La fundación Comer Mejor es una entidad sin fines de lucro, creada en septiembre del año 2015. Tiene como propósito educar a la comunidad y crear conciencia sobre lo importante que es comer en forma saludable con el fin de mejorar nuestra salud.

La fundación, antes de su creación parte como un proyecto universitario de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile denominado “Comer Mejor”, programa de promoción de alimentación saludable en comunidades universitarias a través de la venta de almuerzos con alimentos sanos y de estación por un bajo monto de dinero. Con la evolución de este programa se crea la fundación Comer Mejor y su público objetivo se orienta a los niños menores de 6 años específicamente los que componen niveles medio mayor de jardines infantiles.

Actualmente, uno de sus objetivos principales es contribuir, promover y fomentar el desarrollo de intervenciones, acciones, programas y proyectos que ayuden a dar solución a este tema de relevancia a nivel nacional.

La fundación, ofrece además un Programa de Educación Alimentaria, orientado a realizar intervenciones en comunidades a través de huertos urbanos y talleres de cocina saludable, todo con el objetivo de promover mejores hábitos alimenticios. Asimismo, pueden realizar estudios de hábitos alimentarios, con el fin de identificar ese tipo de problemas en una comunidad específica, y así poder diseñar políticas para mejorar esta situación y además realizar análisis sistemáticos de los resultados obtenidos, sin embargo, a la fecha esto aún no se concreta.

Otro servicio que ofrece actualmente es el desarrollo de material gráfico didáctico, el cual se realiza a través de profesionales voluntarios con el fin de colaborar en el proceso que lleva hacia una mejor alimentación (en estos se destacan recetarios, juegos y guías, entre otros).

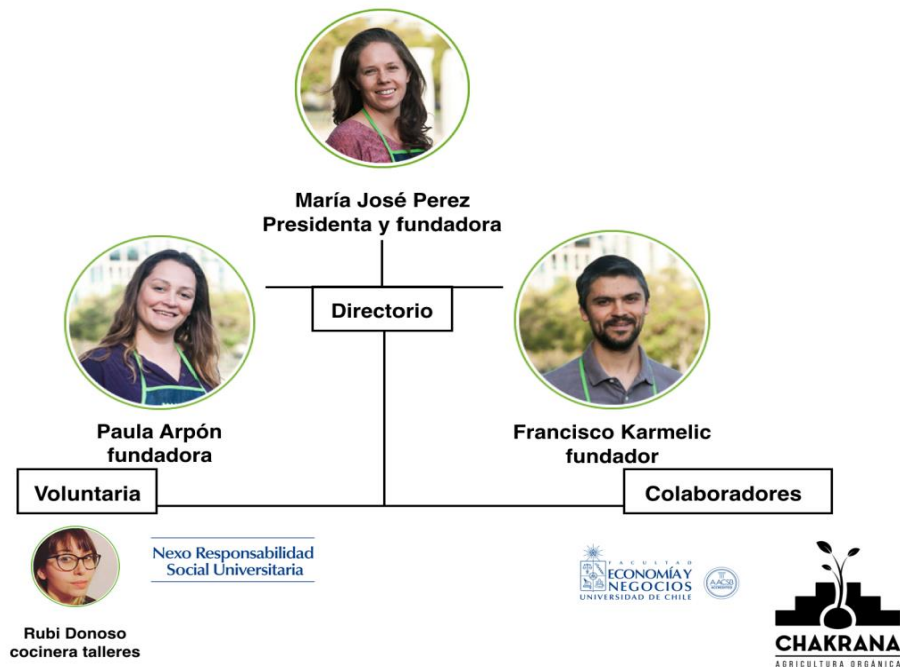


## 1.1 Desempeño Interno

### Cómo se estructura y opera:

La fundación Comer Mejor actualmente cuenta con tres personas activas en su directorio (su presidenta y fundadora María José Pérez, y los miembros del directorio y fundadores Paula Arpón y Francisco Karmelic). Asimismo, cuentan con la colaboración de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile bajo la agrupación denominada Nexo Responsabilidad Social Universitaria. Estos jóvenes participan como voluntarios en la realización de talleres de alimentación saludable en jardines infantiles, una de las actividades que realiza la organización. Cuentan además con la colaboración esporádica de profesionales como una nutricionista y un diseñador y del grupo Chakrana Agricultura Orgánica, que es una comunidad cooperativa que se dedica a la agricultura urbana y orgánica. Son ellos quienes proveen a la fundación de semillas y de talleres para la realización de huertos urbanos.

### Ilustración 1. Organigrama Fundación Comer Mejor



La Fundación trabaja además con el Comité para la Infancia y la Familia (CIF Santiago) - a través de su Coordinadora del área de Desarrollo, Marcela Barría-, organización autónoma, sin fines de lucro y dotada de personalidad jurídica que administra y entrega servicios educacionales, de cuidado y alimentación gratuito, administrando 17 jardines infantiles y 5 sala cunas en la comuna de Santiago. A través de este relacionamiento, se logró la ejecución de talleres de alimentación saludable en dos jardines infantiles de la comuna.

### **Proceso de selección de jardines:**

Para llevar a cabo la realización de estos talleres la presidenta de la fundación, María José Pérez, señaló que tras golpear varias puertas, fueron aceptadas sus propuestas en tres jardines infantiles donde asisten niños vulnerables, de escasos recursos, con los cuales comenzaron a crear lazos y a trabajar. “No hubo una selección a través de un proceso ni tampoco se realizó una estrategia para lograr acercarse a los jardines de una u otra comuna, sino más bien fue al azar y gracias a la buena voluntad de las personas que trabajan en los jardines elegidos”, señaló la fundadora<sup>5</sup>.

La fundación no utiliza una metodología para focalizar a los jardines de acuerdo al nivel de obesidad y sobrepeso. Esto ocurre por la falta de redes de contacto y capacidad de recurso humano con el que cuentan. El mapa nutricional que ofrece JUNAEB por ejemplo, aporta datos de los índices comunales de obesidad y sobrepeso infantil en niños de Pre kínder y kínder, lo que le permitiría a la fundación utilizar de herramienta<sup>6</sup>.

### **Descripción y ejecución de los talleres:**

Los talleres de alimentación saludable se realizan actualmente en tres jardines de la región Metropolitana: Jardín infantil “Leonor Osorio Llantén” de la comuna de Recoleta, “Teresita de los Andes” y “Pedro Aguirre Cerda”, ambos de la comuna de Santiago.

---

<sup>5</sup> Entrevista a María José Pérez, presidenta de la Fundación comer Mejor.

<sup>6</sup> Ver detalle comunal en anexo N° 1

Estos se realizan dos veces en el mes -cada 15 días- y los niños que participan corresponden al nivel medio mayor que tienen de 3 a 4 años de edad. Cada nivel cuenta con un número de 30 niños aproximadamente, quienes participan de manera activa en esta actividad junto a las educadoras y técnicos del nivel.

El taller consiste en una clase para conocer los alimentos con los que trabajarán, ver de dónde provienen, -en algunas ocasiones plantan semillas y así ven de dónde vienen los alimentos- y posteriormente realizan una receta fácil y saludable. Para esto, los voluntarios asistentes que dictan el taller -entre 5 a 6 alumnos de la FEN de la U. de Chile- junto a una nutricionista, también voluntaria, consiguen los alimentos en la Vega Central a través de donaciones.

En la mayoría de los casos utilizan alimentos que ya vienen picados, o porcionados para poder realizar el taller de manera lúdica y dinámica. Estos normalmente constan de frutas, lácteos, cereal, avena, miel y otros productos naturales.

Para hacer un análisis y poder crear los objetivos para cada taller que se impartirá durante el año, la fundación realiza una encuesta a las educadoras con el fin de obtener antecedentes sobre lo que conocen y no conocen los niños referente a la alimentación. Esta encuesta se realiza anualmente en el mes de marzo<sup>7</sup>.

La propuesta de talleres que la fundación busca realizar a futuro son 16, sin embargo, actualmente se realiza un número menor. Durante el segundo semestre del presente año, se llevarán a cabo los cinco primeros que se mencionan a continuación. El resto de los talleres propuestos aún no se implementan.

---

<sup>7</sup> Ver detalle en anexo N° 2

**Tabla 1. Talleres en Desarrollo**

<b>TALLER</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Porciones</b>	Los niños podrán reconocer que las porciones de alimentos varían de acuerdo a la edad, e identificarán porciones de alimentos adecuadas para ellos. La temática será alusiva a alimentos de fiestas patrias
<b>Mercado de colores</b>	En este taller los niños pueden identificar los distintos colores de las frutas y verduras, los beneficios para la salud según cada color. Finalmente realizan una preparación simple y la comen.
<b>Etiquetado nutricional</b>	En este taller, aprenderán sobre el etiquetado nutricional, a identificar qué alimentos contienen el sello de advertencia “Alto en”. Posterior a eso se trabaja con alimentos libres de sellos.
<b>Mis vitaminas, mis minerales</b>	Tiene por objetivo que los niños aprendan a reconocer alimentos que sean ricos en vitaminas A y C, luego realizarán preparaciones de jugos ricos en vitaminas y con mezclas innovadoras. Para fortalecer el entendimiento de la importancia del calcio, se realizan batidos con yogurt y frutas de la estación.
<b>Frutas de verano</b>	Los niños realizan colaciones saludables con frutas de la estación.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2. Propuesta de talleres para implementar próximamente**

<b>TALLER</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>De la tierra a mi plato</b>	Tiene como objetivo mostrar a niños y niñas cuál es el origen de frutas y verduras desde que salen de la tierra.
<b>Mi refrigerador</b>	Busca que los niños aprendan a guardar los alimentos en el refrigerador buenos, y que descarten los que no se deben guardar en el refrigerador.
<b>Taller de colaciones</b>	Busca que los niños realicen preparaciones de colaciones saludables.
<b>Buscando el nutri tesoro</b>	Los niños aprenden a identificar los alimentos saludables en baúles del tesoro.
<b>Aguas Frescas</b>	Busca que aprendan a preparar “aguas frescas” a través de la observación y degustación de agua natural y de los ingredientes de la preparación.
<b>Qué son los lácteos</b>	En este taller los niños aprenden a identificar cuáles son los productos lácteos y el origen de su materia prima.
<b>Legumbres y cereales</b>	Niños y niñas aprenderán a identificar qué alimentos son cereales y legumbres, destacando el contenido de fibra y el beneficio de su consumo.
<b>Olimpiada de frutas y verduras</b>	En este taller se realizan diferentes juegos, destacando los beneficios del consumo de frutas y verduras.
<b>Desayuno: energía para jugar</b>	En este taller los niños aprenden a identificar los beneficios de tomar el desayuno.
<b>Mucha azúcar, poca azúcar</b>	Niños y niñas aprenden a identificar qué alimentos tienen una cantidad elevada y baja de azúcar añadida.
<b>Memorice de los alimentos</b>	En este taller los niños aprenden a identificar los alimentos saludables a través de juegos didácticos.
<b>Mi plato</b>	El taller tiene por objetivo de los niños aprenderán a identificar qué tipo de alimentos debemos

	elegir a la hora de comer.
<b>Superalimentos</b>	Los niños conocerán los beneficios para la salud de un grupo de alimentos.

Fuente: Elaboración Propia

## 1.2 Desempeño Externo: Benchmark

Al realizar la comparación con planes de gobierno y fundaciones de carácter similar a Comer Mejor, podemos identificar que a pesar de que la alimentación es un tema contingente, la tendencia se inclina a proyectos de prevención y promoción de consumo de frutas y verduras, principalmente. Por otro lado, pudimos identificar posibles oportunidades a través de ejemplos del extranjero, ideas que podrían aportar a la labor de la fundación.

Se realiza una comparación respecto al tipo de organización, objetivos, acciones y público objetivo. Luego, se comparan y analizan las redes sociales de cada una.

**Tabla 3. Benchmarck Organizaciones.**

Nombre	País	Año Creación	Tipo de organismo	Objetivos	Talleres y Charlas	Periodicidad	Público objetivo
<b>Comer Mejor</b>	Chile	2015	Fundación SFL	Fomentar la alimentación saludable desde la temprana edad.	Si	Quincenal	Niños Educadoras de Párvulos Jardines infantiles
<b>Chile Vive Sano</b>	Chile	2011	Fundación SFL	Dar mayor importancia a promover los hábitos saludables	Si	Se solicita	Adultos Jóvenes Niños

				en la agenda pública, ya sea en charlas, medios digitales, seminarios u otras instancias.			Profesores
<b>Petit Gourmet</b>	Uruguay	2010	Organización privada	Propuesta educativa holística que promueve la reconexión de la comunidad a una mayor calidad de vida a través de la huerta y la cocina.	Si	Se solicita	Niños de educación primaria
<b>Mar de Chile</b>	Chile	2001	Corporación privada SFL	Contribuir al fortalecimiento de la conciencia marítima nacional, a través de diferentes programas. Uno de ellos está orientado a promover la alimentación saludable a través de productos del mar.	Si	No tiene	Profesores Alumnos Apoderados

<b>INTA</b> <b>“Colación</b> <b>BKN”</b>	Chile	2013	Institución Pública	Consiste en la entrega de fruta, educación en nutrición y actividad física, a niños de escuelas básicas de la región Metropolitana.	Si	Acción puntual	Estudiantes de educación básica.
--	-------	------	------------------------	---	----	-------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Respecto del tipo de organización, Comer Mejor es similar a la fundación creada por la ex Primera Dama de la República, Cecilia Morel, pero, si bien es cierto el objetivo es parecido, son las acciones, la metodología y el público objetivo lo que las diferencian; ya que Comer Mejor se enfoca en la educación alimentaria en la edad pre-escolar con intervenciones directas y periódicas. En cambio, Chile Vive Sano, trabaja en la promoción de la alimentación saludable con acciones sin periodicidad definida hacia sus públicos, que son más amplios tanto en el rango etario como en perfil.

En este último punto, podría acercarse al público objetivo del programa Colación BKN, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, INTA; que son estudiantes de educación básica, no obstante, la diferencia es que dicha intervención se limita a la entrega de frutas, realización de mediciones nutricionales y promoción de actividad física, sin una periodicidad establecida. Comer Mejor realiza talleres quincenales con los párvulos, educándolos sobre los alimentos y su beneficio para la salud.

Las comunidades escolares son un público común en todas las organizaciones, y el tema compartido es la alimentación sana que se trabaja a través de acciones en las que los talleres son recurrentes. Así lo hace también la Corporación Mar de Chile, que interviene a través de talleres esporádicos en establecimientos educacionales, dirigiéndose a escolares, apoderados y profesores. Su foco es la alimentación saludable en base a productos del mar.



Esta organización pudiese ser una aliada para Comer Mejor, que no solamente se aboca a las frutas y las verduras.

Uno de los puntos que diferencia a la fundación Comer Mejor es que está enfocada en fomentar la alimentación saludable en la temprana edad, no se enfoca en políticas públicas ni en solo difundir alimentos saludables. Busca educar a niños de edad pre-escolar en la creación de una conciencia temprana sobre los buenos hábitos alimenticios. Este punto es muy similar al trabajo que realiza la institución de Uruguay Petit Gourmet, donde se busca generar conciencia en la alimentación a través de la cocina entretenida y que los niños puedan aprender recetas para realizarlas en su casa.

Claramente la gran diferencia con Comer Mejor, es que los talleres de Petit Gourmet son pagados, no es tampoco una idea que deba ser descartada para la fundación, ya que si cobran por talleres personalizados de cocina con padres e hijos podrían encontrar una buena fuente de ingresos para sus talleres gratuitos.

El trabajo que realiza Comer Mejor toma mayor relevancia ya que desde antes de la etapa escolar, los niños ya pueden aprender y tomar conciencia sobre llevar una alimentación saludable y mejorar así su salud y calidad de vida. Este punto es fuerte con el tema anteriormente mencionado, ya que si se llega a jardines privados es una buena premisa para conseguir talleres que puedan ser financiados y así a su vez poder aumentar la cantidad de jardines infantiles con talleres gratuitos. Dentro de este mismo nexo es posible también crear potenciales alianzas con otras educadoras de párvulos que quieran colaborar.

En definitiva, Comer Mejor, a pesar de tener similitudes con las otras organizaciones, se diferencia en su objetivo, que es muy claro; en la metodología de trabajo, que es periódica; y en su público objetivo, que es bien definido y acotado; por tanto, es una fundación muy específica en su labor.

**Tabla 4. Benchmark Redes Sociales**

<b>Nombre</b>	<b>Fans Facebook</b>	<b>Fans Twitter</b>	<b>Fans Instagram</b>
<b>Comer Mejor</b>	2.745	114	601
<b>Chile Vive Sano</b>	9.806	5.749	1.090
<b>Petit Gourmet</b>	x	X	x
<b>Mar de Chile</b>	5.206	X	x
<b>Inta “Colación BKN”</b>	40	9.850	x

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar elementos diferenciadores entre las fundaciones y programas, que reflejan la baja presencia comunicacional digital que tiene la fundación Comer Mejor en comparación con la fundación Chile Vive Sano, permitiéndonos concluir el trabajo comunicacional que se debe hacer en este ámbito.

Asimismo, se muestra claramente que no todas las organizaciones poseen redes sociales, no obstante, las que poseen tienen un número importante de seguidores, lo que refleja que hay personas interesadas en seguir este tipo de cuentas que abordan el tema de la alimentación saludable, por lo que se podrían potenciar las tres cuentas que tiene la Fundación Comer Mejor. Con esto lograr visibilidad de sus talleres, esto podría realizarse con contenido audiovisual y estos post ser patrocinados. Al aumentar los seguidores e interacción en redes sociales, es posible comenzar a ofrecer otras opciones como talleres pagados.

### **1.3 Conflictos a los que se ve expuesta**

La falta de un organigrama de trabajo y carencia de estrategias organizacionales para realizar un efectivo llamado a posibles voluntarios atrae los siguientes problemas:

- En algunos casos, la falta de voluntarios ha llevado a la suspensión de talleres previamente programados con el jardín infantil.
- La principal amenaza hacia la labor de la fundación radica en la falta de voluntarios de carácter permanente, ya que los jóvenes de la facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile, que han colaborado no permanecen más allá de tres meses, tiempo que dura su práctica social inmersa dentro del programa de responsabilidad social.
- Los voluntarios no reciben un entrenamiento por parte de la fundación de cómo deben abordar el trabajo con los niños y cómo se deben realizar los talleres, a pesar de que estos están previamente diseñados. No existe un manual de procedimientos al respecto.
- Los integrantes de la fundación no son profesionales del ámbito de la nutrición, sino que se dedican profesionalmente a la ingeniería, pero aun así tienen un alto interés en la alimentación saludable desde su época universitaria, lo cual, según ellos reconocen, ha despertado suspicacias con algunas organizaciones a las que se han acercado.
- El equipo directivo ha ido disminuyendo de manera considerable, lo cual hace más compleja la organización de talleres y la búsqueda de posibles donaciones.
- La falta de responsabilidades para cada cargo, también trae consigo falta de comunicación entre la Fundación y los jardines. Lo cual provoca malos entendidos entre educadoras y voluntarios.
- La fundación Comer Mejor no ha realizado ningún plan de comunicación, ni estrategia en ninguno de sus canales de comunicación.

- La fundación no ha tenido nunca apariciones en medios de comunicación tradicionales, ni tampoco en otro tipo de medio de comunicación.

Está claro que al tener un esquema de responsabilidades en el área interna de la fundación ayudará enormemente en la comunicación con los jardines, además de los voluntarios. Estos deberán pasar por una breve inducción, por parte de la fundación antes de realizar los talleres, para poder realizarlos correctamente. Por otro lado, es primordial un contacto constante con los jardines, previo y posterior a los talleres para evaluar la efectividad de estos.

En cuanto al voluntariado, solo se dispone de jóvenes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, por lo cual es necesario buscar otras instituciones que tengan facultades que apunten a los objetivos de los talleres.

Es importante destacar además, que al no existir un sistema o metodología definida de trabajo interno de la fundación, no hay un procedimiento a seguir para lograr captar un mayor número de jardines con quienes trabajar. No existe un plan de trabajo claro ni una estrategia que les permita tener claro los objetivos que quieren cumplir, por ende no saben con quiénes reunirse, si pedir audiencias en municipalidades, o cómo llegar a aumentar el número de jardines para trabajar junto a ellos.

**Tabla 5. Analisis FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso y responsabilidad del directorio actual.</li> <li>• Es prácticamente la única Fundación de este tipo en Chile.</li> <li>• Tiene atributos comunicacionales llamativos para su difusión.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe sólo una Fundación más referida a este tema a nivel nacional.</li> <li>• Hay una respuesta favorable generalizada frente a los talleres que se realizan en los jardines infantiles.</li> <li>• Autoridades de jardines infantiles quieren mantener los talleres indefinidamente.</li> <li>• La alimentación saludable está en boga y las instituciones y empresas están interesadas en el tema.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene una estructura de trabajo bien definida.</li> <li>• Poca visibilidad, no es una Fundación conocida.</li> <li>• Falta de voluntariado permanente.</li> <li>• No tiene una red de contactos ni relacionamientos.</li> <li>• No tiene donaciones.</li> <li>• No posee un relato claro y potente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al no tener visibilidad, no logra obtener donaciones.</li> <li>• Sin un voluntariado permanente, la fundación no se podrá mantener en el tiempo.</li> </ul>

Fuente:Elaboración Propia

**Tabla 6. Análisis según modelo Pestel**

<b>Factores externos</b>	<b>Contexto Nacional</b>
<b>Políticos</b>	<p>Entre las recomendaciones emitidas por grupos de expertos de FAO/OMS para contribuir a mejorar la calidad de vida de la población y prevenir las enfermedades con compromiso cardiovascular, se señala como prioridad la educación en nutrición a los consumidores y al público en general.</p> <p>Desde el 2000 en Chile se han tratado de implementar políticas públicas que promuevan la buena alimentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VIDA CHILE (2000-2005)</li> <li>• Estrategia Global contra la Obesidad o EGO-Chile (2006-2010)</li> <li>• Elige Vivir Sano (2011-2014)</li> <li>• Actualmente la Ley 20.606 o Ley del Etiquetado, que es un avance</li> <li>• pero que requiere de una política más global de respaldo que involucre a sectores como Educación, Desarrollo Social, Agricultura, Trabajo, Economía.</li> <li>• Plan Contrapeso, contra la Obesidad Estudiantil impulsado por la JUNAEB, que constituye una oportunidad para que MINEDUC, los establecimientos educacionales y los padres de familia trabajen en conjunto para que los niños sean menos obesos y más sanos, evitando así la inmensa carga de enfermedad que el país tendrá en el futuro.</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<p>La comida orgánica, calificada como la más saludable, tiene un costo mayor a los alimentos procesados de consumo masivo.</p> <p>La comida rápida de cadenas nacionales e internacionales tienen un costo menor a los menús de comidas caseras o más saludables.</p>
<b>Sociales</b>	<p>El ritmo de vida que llevan las personas actualmente no permite</p>

	<p>crear hábitos y horarios definidos de alimentación.</p> <p>Según un artículo del año 2014 de la revista chilena de nutrición, “Chile se ubica entre los mayores consumidores mundiales de bebidas, específicamente en el consumo de Coca-Cola, ocupando el tercer lugar a nivel mundial con 79,1 litros per cápita al año (334 botellas individuales de 237 cc), siendo superado sólo por México (115,4 litros) y Estados Unidos (103,3 lt)”.<sup>8</sup></p> <p>El documento indica además que “Una familia gasta en promedio \$ 11.657 y consume 26 litros al mes en bebidas gaseosas. Incluso es el tercer producto en importancia en la canasta de alimentos en Chile, sólo superadas por bienes de consumo básico como la carne y el pan”.</p>
<b>Tecnológicos</b>	<p>La tecnología alimentaria actualmente se ve con cierto recelo, debido a la conciencia que se ha producido en algunos grupos de la población durante los últimos años,</p> <p>en el que cada vez se valoran más los alimentos cuya producción es natural frente a los procesados.</p>
<b>Jurídicos</b>	<p>Con la nueva Ley de etiquetado de alimentos, es posible que los consumidores tengan más conciencia sobre los altos índices de azúcar, calorías, sodio y grasas que contienen los productos que consumen.</p>
<b>Ambientales</b>	<p>La geografía y el clima intervienen en la posibilidad de cultivar determinados alimentos. En Chile hay diversas zonas geográficas con distintas formas y hábitos alimenticios.</p>

Fuente: Elaboración Propia

<sup>8</sup>[http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20141023/asocfile/20141023174005/estudio\\_bebidas\\_azucaradas.pdf](http://www.ipsuss.cl/ipsuss/site/artic/20141023/asocfile/20141023174005/estudio_bebidas_azucaradas.pdf)

## **2. POSICIONAMIENTO PREVIO AL PLAN**

- Los públicos de interés a los que ella ha logrado llegar, valoran de manera positiva la labor que realizan. Principalmente ven como un buen aporte los talleres que se llevan a cabo en los jardines infantiles vulnerables, destacando el positivo impacto en el aprendizaje de los niños que participan en ellos.
- Su entorno más cercano, reconoce a la fundación como una entidad que hace un real aporte en la lucha contra la malnutrición infantil.
- La Fundación Comer Mejor entre quienes la conocen actualmente es una fundación joven, que tiene mucho por hacer y por aprender y se plantea que sus líderes deben dedicarse a tiempo completo en su gestión para poder consolidarse.
- Resalta el compromiso y responsabilidad de sus directivos y el liderazgo de su presidenta.
- Se identifican problemas de visibilidad de la fundación, ya que el trabajo que realiza no lo conocen más personas que quienes actualmente colaboran en ella.
- Los mismos voluntarios identifican como una de las principales falencias, la falta de un voluntariado permanente, que les permita como Fundación realizar los talleres en una mayor cantidad de jardines infantiles.

### **2.1 Auditoría de percepciones entre públicos objetivos**

Se realizaron entrevistas de percepción a las educadoras de párvulos de los tres jardines infantiles en los que trabaja la Fundación, algunos voluntarios que han realizado talleres, además del gerente de la empresa de agricultura orgánica Chakrana, ubicada en Pirque, con quienes mantienen una relación de colaboración mutua y con la coordinación del Programa de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Economía y Negocios de la



Universidad de Chile, que colabora insertando estudiantes que realizan su práctica social en la Fundación.

Principalmente se consultó sobre su percepción sobre la Fundación y la labor que realizan, qué aspectos positivos y/o negativos identifican en ella y cómo creen que podrían mejorar.

**Tabla 7. Entrevistas de percepción**

Entrevistados	Percepción de la Fundación y su labor	Aspectos positivos y/o negativos	Cómo podrían mejorar
<p>Jardín: Leonor Osorio Llantén, Recoleta</p> <p>Educadora Entrevistada: Directora Claudia Maldonado</p>	<p>Valora mucho el trabajo de la Fundación y encuentra valorable el trabajo que realizan con los niños. Los talleres son muy adecuados a la edad incorporándolos muy bien en este sistema de alimentación saludable.</p>	<p>Los voluntarios han aprendido a relacionarse y a hablarles adecuadamente a los niños. Dentro de los puntos fuertes de la Fundación, cree que son muy comprometidos, responsables, y muy cercanos. Asimismo, destacan la motivación de los niños y las educadoras en cada taller realizado.</p>	<p>Cree que les falta hacerse conocidos para que puedan comunicar mejor la importante labor que realizan. Cree que es bueno que se unan a otras instituciones, que generen alianzas para que tengan el apoyo que necesitan.</p>
<p>Jardín: Teresita de los Andes, Santiago.</p> <p>Educadoras entrevistadas: Directora Paola Salgado, Educadora Karin Tobar.</p>	<p>Les parece una excelente iniciativa para el jardín, ya que ellos son un jardín con sello comer sano. Los niños efectivamente han aprendido y reconocido más frutas luego de los talleres, ya que las tías hacen una evaluación de los resultados.</p>	<p>Lo negativo es la poca continuidad en los talleres y también la falta de comunicación, ya que en el último tiempo no han llegado a realizarlos y sin aviso. Por otro lado, tampoco avisan cuando se cambiará el grupo que hará el taller, eso también es un problema para ellos ya que con los grupos anteriores hubo de parte de las tías una explicación de cómo hablarle</p>	<p>Mejorar la comunicación con el Jardín y la coordinación de los talleres. Mejorar la organización interna.</p>

		a los niños y poder interactuar bien con ellos.	
<p>Jardín: Pedro Aguirre Cerda, Santiago.</p> <p>Educadoras entrevistadas: Directora Daniela Urrutia, educadoras Claudia Orrego y Camila Pinto.</p>	<p>No tenían conocimiento previo de esta Fundación. La temática de los talleres es lo que más aprecian de ella, sin embargo piensan que se puede potenciar aún más. La visión de los especialistas y el tema del estilo de vida saludable era lo que a este jardín le faltaba tratar con los niños. Destacan la motivación de los niños en los talleres, los cuales han sido significativos para ellos ya que son los actores del aprendizaje.</p>	<p>En un principio hubo un desorden y descoordinación con las fechas de los talleres. Dentro de los puntos fuertes destacan la intención que ellos tienen como Fundación y el manejo del tema, la perseverancia. Cualidades como la amabilidad, respeto y educación. Consideran que son personas idóneas en el trato sobre todo hacia los niños.</p> <p>Dentro de las debilidades que ven, estas tienen que ver con la implementación con la que ellos cuentan, los recursos con los que cuentan no les alcanzan, les falta diversidad de productos. Otra debilidad que ven, es que existe a veces una desorganización respecto de las fechas de los talleres, señalan además que existe una mala comunicación en este sentido.</p>	<p>En cuanto a las recomendaciones que le darían a la Fundación serían tener un conocimiento más acabado de los proyectos educativos que tiene cada jardín, ya que en cada uno varía la visión de la educación y los métodos para el aprendizaje. Manifiestan que recomendarían totalmente la experiencia a otros jardines, destacan el proyecto y lo ven como un complemento que hacía falta en el jardín.</p>

<p>Camila Bouchon, estudiante de 5° año de Ingeniería Comercial. Voluntaria.</p>	<p>Le encanta la labor que realiza la Fundación. Algunas amigas le recomendaron realizar su práctica social aquí. Considera que los talleres que realizan con los niños son lúdicos, entretenidos, bien pensados y que realmente aportan a la educación en alimentación sana. Ella también recomienda a sus compañeros de carrera y amigos, hacer el voluntariado en Comer Mejor.</p>	<p>Los puntos fuertes son las ganas y la motivación de quienes dirigen la Fundación, pero su debilidad podría radicar en que los voluntarios están poco tiempo con ellos, falta mayor compromiso, que el apoyo sea sostenible en el tiempo.</p>	<p>Tal vez podrían darse a conocer más en redes sociales, ya que la gente no los conoce mucho.</p>
<p>Lucas Bellolio, estudiante de 4° año de Ingeniería Comercial. Voluntario.</p>	<p>Reconoce a la Fundación como una organización que aporta tremendamente a una temática tan delicada como la alimentación, sobre todo en el contexto en que está hoy nuestro país, con altos índices de obesidad en niños. Ese es el motivo que lo impulsó a trabajar con ellos.</p>	<p>Cree que la principal riqueza y aporte de la Fundación está en los talleres en los jardines infantiles, no obstante, que su experiencia en ellos fue sólo una vez. Le habría gustado contribuir más ahí. Cree que un punto débil es que les falta planificación del trabajo con los voluntarios, ya que muchas veces lo destinaron a realizar tareas sin mayor relevancia, sólo con la finalidad de cubrir las horas que correspondían, por ejemplo, participar en un stand en una feria.</p>	<p>Podrían mejorar haciendo una mejor planificación del trabajo de los voluntarios, para lo cual necesitan de una orgánica interna más fortalecida, ya que sólo dos personas están a cargo de todo.</p>

<p>Magdalena Bobadilla Estudiante de 3° año de Ingeniería Comercial. Voluntaria</p>	<p>Considera muy valioso el trabajo de la Fundación en los jardines infantiles. Cree que es un aporte tanto para los niños, sus familias y sus educadoras; pero también para estudiantes de su área, ya que les abre un mundo completamente distinto y les da la posibilidad de aportar directamente en él, logrando ver resultados inmediatos.</p> <p>Lo que más le impactó fue enseñar a los niños sobre frutas y verduras que no conocían.</p>	<p>Cree que uno de los puntos débiles de la Fundación es la permanencia de los voluntarios. Además, considera riesgoso que el éxito de los talleres recaiga exclusivamente en ellos, ya que los voluntarios hacen todo el trabajo previo, durante y después del taller. Si un voluntario falla, compromete la realización del taller.</p>	<p>Cree que la Fundación podría fortalecerse consiguiendo una modalidad de voluntariado más permanente y una coordinación de tiempo completo por parte de la dirección de la misma.</p>
<p>Rubi Donoso Cocinera en los talleres Voluntaria</p>	<p>Considera que aún es una Fundación joven y que queda mucho por aprender, entregar e innovar y si bien tiene un enfoque claro el cual es educar a la población a tener una vida mucho más saludable por medio de la alimentación, aun se debe consolidar su método de trabajo para que sea único y tenga una diferenciación notoria con respecto a las otras agrupaciones que realizan trabajos similares.</p> <p>Considera que la labor con los jardines es muy bonita, con mucho esfuerzo y poco recursos han sido capaces de llegar a muchos grupos de niños en estado de</p>	<p>Considera positivo el método con el cual se relacionan con los niños, que es muy cercano, a través del juego, entendiendo sus tiempos de trabajos.</p> <p>Otro punto muy importante que destaca es que la Fundación entrega todos los materiales e insumos y mano de obra para los talleres y que la intención siempre es entregar los materiales de la mejor calidad posible.</p> <p>Dentro de las debilidades está lo difícil que ha sido conseguir recursos y apoyo, siente que la gente aún no entiende la razón del por qué se hace este trabajo, cuáles son los motivos y el impacto que causa.</p> <p>También destaca que falta trabajar con las educadoras de</p>	<p>Capacitando de mejor manera a voluntarios y educadoras, sobre todo a los últimos si ellos manejan mejor el conocimiento pueden ser de gran ayuda en el trabajo que se realiza.</p>

	vulnerabilidad entregándoles actividades y talleres de calidad a pesar de las carencias que puedan sufrir.	los jardines, necesitan que el trabajo que realizan sea comprendido por ellas para poder tener un trabajo sostenido en el tiempo.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

### Entrevistas a Colaboradores:

Chakrana es una empresa de agricultura orgánica que se dedica a la agricultura urbana, diseño y construcción y mantención de huertos urbanos.

La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, cuenta con Nexo RSU, una unidad que está orientada a promover y difundir la responsabilidad social universitaria para lograr una formación integral de la comunidad educativa, a través de la vinculación de la academia con la ciudadanía y la co-creación de cambios sociales que aportan a la construcción de una sociedad sustentable.

**Tabla 8. Entrevistas Colaboradores.**

	Tipo de colaboración	Opinión sobre la Fundación y su labor	Recomendaciones a la Fundación
Gerente y Coordinador General: Pablo Samur, Ingeniero Agrónomo.	Se relacionan formalmente con la Fundación Comer Mejor desde el año 2017. No han firmado ningún tipo de documento, más bien, tienen un acuerdo de palabra. Su relación se traduce en la colaboración relacionada al cultivo de la tierra, es decir,	El Coordinador general de la empresa, indica que no tiene una opinión muy formada respecto de la Fundación, ni su orgánica interna, pero sabe a lo que se dedican, rescatando su práctica social en los jardines infantiles abordando el tema de la alimentación sana. Considera que es un tema fundamental en la infancia.	Respecto a las recomendaciones que pudiesen hacer a Comer Mejor, ligado al vínculo con ellos, abordarían el asunto del voluntariado en la parcela como una instancia de aprendizaje lúdico y dichoso. Así también, revisar la periodicidad que ha sido irregular. En este último punto está la

	<p>los voluntarios de la Fundación destinan horas a las labores agrícolas de la parcela de Chakrana, ubicada en Pirque, y su trabajo es retribuido con distintos productos como semillas, almácigos o miel, que son utilizados en los talleres educativos en los jardines infantiles.</p>		<p>conversación pendiente para el segundo semestre, ya que ellos quisieran contar con la participación semanal de los voluntarios, pero más comprometidamente.</p>
<p>Coordinador Programa de Responsabilidad Social Universitaria de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile: Jaime Olhaberry.</p>	<p>Colaboran con la Fundación insertando estudiantes a través de prácticas sociales que duran tres meses, en los cuales participan de los talleres y otras labores de Comer Mejor, realizando un aporte real a la gestión.</p> <p>Desde el año 2016 se han insertado aproximadamente 60 estudiantes en 4 períodos académicos.</p>	<p>Perciben que la Fundación realiza un muy buen trabajo, ya que es la única que trabaja directamente concientizando a las comunidades educativas de párvulos sobre un tema tan importante que es la alimentación saludable, como política pública.</p> <p>Desde su visión, Comer Mejor realiza un aporte muy concreto. Comenta que ha visitado los talleres que se realizan en los jardines infantiles en donde ha visto el impacto positivo en los niños.</p> <p>Asimismo, asegura que la organización que más postulantes tiene, dentro de la oferta que tienen de prácticas sociales, ya que la Fundación llega a un nicho específico que otros no abarcan. Los estudiantes terminan muy contentos y con ganas de continuar. Otro factor que favorece lo anterior, es que la presidenta y fundadora de Comer Mejor es ex alumna de la Facultad, por tanto tiene mucha cercanía con los estudiantes. La perciben como una buena líder, muy clara al dar a</p>	<p>Recomendarían conformar un equipo más consistente y dedicarle más tiempo a la Fundación, entendiendo que trabajan en otras cosas, pero por lo potente de su labor, ojalá en un corto plazo se dedicaran en un 100% a ella.</p> <p>Consideran también que es necesario que se vinculen con más centros educacionales y que se abran a otros estratos, otras comunas, hacia la periferia.</p>

		conocer la misión de la Fundación y las instrucciones a los voluntarios.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

En general los públicos de interés tienen una valoración positiva de la fundación y la labor que realizan. La conciben como un aporte para los niños en lo que se refiere a conocer variados alimentos saludables. Es así como se destaca el impacto positivo en el aprendizaje de los niños y como complemento al quehacer de las educadoras. Es decir, la reconocen como una entidad pertinente en la lucha contra la malnutrición.

Lo anterior, cobra relevancia puesto que las experiencias reiteradas son las que permiten que los aprendizajes se consoliden. Los talleres deberían dar paso a otras experiencias, ojalá diarias, que permitan a los niños experimentar de manera permanente la vida saludable.

En este sentido, los talleres quincenales aportan a un mejor aprendizaje, si fuesen más distanciados se olvidaría lo aprendido. Tal como indica la educadora de párvulos y doctora en educación, María Victoria Peralta, que ha vinculado la neurociencia con la educación, explicando que para que las neuronas se conecten se precisa de estímulos y de experiencias repetidas, eso hace que las conexiones se mantengan y se genere el aprendizaje.

Respecto a la comunicación, se identifican problemas de visibilidad de la fundación. Se menciona que el trabajo que realizan no se conoce por el resto de las personas, de hecho, las entrevistadas de los jardines infantiles, no conocían la fundación hasta que trabajaron con ella; no así los voluntarios, quienes manifiestan haber llegado por recomendaciones de amigos o compañeros de universidad. Por su parte, los colaboradores declaran relacionarse con la fundación dada la relación de amistad anterior que tienen con su presidenta. Es decir, quienes la conocen, forman parte de las redes de contacto internas.

Por otro lado, los mismos voluntarios identifican como una de las principales falencias, la falta de un voluntariado permanente, una base sólida que le permita realizar los talleres en una mayor cantidad de jardines. Se señala, además, que el trabajo de los talleres descansa totalmente en los voluntarios.

La desorganización interna, es un punto que se recalca en casi todas las entrevistas. Es por esto que se recomienda robustecer la estructura organizacional de la fundación, para su mejor funcionamiento.

## **2.2 Descripción del contexto general:**

Un estudio realizado en diciembre de 2016 por la Fundación Chile con la colaboración de GfKAdimark<sup>9</sup>, revela que actualmente la sociedad chilena está consciente de la importancia de tener una vida más saludable, dado que están mejor informados y se interesan por leer el etiquetado de los alimentos. Del mismo modo, existe la motivación para realizar actividad física y preocuparse por el bienestar.

En el documento se señala también que en los últimos años en el país ha habido una explosión de campañas masivas de comunicación que promueven el bienestar y la alimentación saludable, las cuales han tenido una muy buena recepción entre los chilenos. Por ejemplo, “Elige Vivir Sano” y la campaña “El Plato de tu vida” del Ministerio de

---

<sup>9</sup> <http://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf>



Salud, que busca orientar a la población para que elija los alimentos y prepare platos saludables.

Estos resultados muestran un crecimiento en el interés de los chilenos por informarse sobre la calidad de los alimentos, concluyendo el estudio que esto “implica que la política pública se ha posicionado en la agenda, teniendo un impacto en el debate ciudadano. Por otro lado, la educación en materia de nutrición y alimentos saludables ha tenido un impacto positivo entre los chilenos, pues se han reducido en gran medida los prejuicios en torno a los alimentos saludables que imponían una barrera para la adopción de hábitos más sanos”, señala la publicación.

En este mismo sentido, en un reportaje de La Tercera publicado en enero de este año, denominado Confusión alimentaria: ¿Y ahora qué como?<sup>10</sup> se hace referencia a esta nueva disposición de los chilenos, los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales a difundir múltiples tendencias alimentarias orientadas a la alimentación saludable. “Solo para este reportaje pudimos contar, sin mucho esfuerzo, unos 20 tipos de dietas circulando actualmente y en menos de una semana casi no hubo revista o suplemento en nuestro país que no publicara un artículo sobre alguna tendencia alimentaria. No se trata sólo de lo que puede engordar o adelgazar, sino también de lo que nos puede enfermar e incluso sanar. La comida es hoy más política que nunca y está en boca de todos”, indica la publicación.

Volviendo al estudio de la Fundación Chile y GfK Adimark, las cifras indican que en el año 2012 el 43% de los chilenos consideraba que una alimentación saludable era sinónimo de comer sólo ensaladas, sin embargo, hoy esta cifra se ha reducido a un 17%. Del mismo modo, el 2012 un 38% creía que una alimentación saludable implicaba poner restricciones en la vida, en cambio hoy, esto es sólo un 10%<sup>11</sup>.

### **Ley de Etiquetado de Alimentos 20.606**

El nuevo reglamento, que entró en vigencia en junio de 2016, conocido también como ley de etiquetado de alimentos, es una iniciativa elaborada con especial preocupación

---

<sup>10</sup> <http://www.latercera.com/noticia/confusion-alimentaria-ahora/>

<sup>11</sup> <http://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf>

por los niños. Establece nuevos límites de azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías en los productos. Además, posee tres ejes fundamentales: la obligación del etiquetado frontal de advertencia en los productos que se estableció en la forma de rombos negros, la prohibición de venta de estos alimentos dentro de las escuelas y la prohibición de hacer publicidad de estos productos que esté dirigida a menores de 14 años. La medida tiene por objetivo reducir los elevados niveles de sobrepeso y obesidad en el país.

Según cifras del Ministerio de Salud<sup>12</sup> en Chile uno de cada tres niños menores de seis años tiene exceso de peso. Además, una persona muere cada hora que pasa a causa de enfermedades asociadas al exceso de peso, como son la obesidad, la diabetes, la presión alta y los problemas al corazón. Por esto el etiquetado busca entregar más información, que contribuya a una mejor elección de los alimentos que consumimos.

Según la encuesta Plaza Pública Cadem publicada el 28 de junio de 2016 (estudio 128)<sup>13</sup> el 87% de los chilenos está de acuerdo con que se obligue a las empresas a rotular los alimentos no saludables con discos "pare" y el 78% con prohibir la venta de alimentos "altos en" al interior de los colegios.

Por otra parte, un estudio realizado en julio de 2016 por el Panel Ciudadano de la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo<sup>14</sup> concluyó que existe un amplio conocimiento sobre la medida, pues el 86% de los encuestados conoce acerca de la Ley de Etiquetado de alimentos y ante la pregunta de ¿Cómo ha impactado la ley en los hábitos de compra de los chilenos? se desprenden los siguientes resultados:

- Un 31% de los encuestados contestó que ha decidido cambiar de marca luego de la implementación de la ley.
- Un 69% sostuvo que no ha modificado sus hábitos de consumo. Y de este total, el 53% compra los mismos alimentos, mientras que para el 16%, los sellos no son determinantes en su decisión.

---

<sup>12</sup> <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

<sup>13</sup> <http://plazapublica.cl/wp-content/uploads/Track-PP-128-Junio-S4-VF.pdf>

<sup>14</sup> <http://gobierno.udd.cl/cpp/estudios-y-publicaciones-cpp/>

- El 33% de las mujeres ha modificado su consumo mientras que el 55% mantuvo sus hábitos.
- El 29% de los hombres ha modificado su consumo mientras y el 52% mantuvo sus hábitos.

### **Ley 20.670 crea el Sistema Elige Vivir Sano (Mayo de 2013)**

El Sistema Elige Vivir Sano, es un modelo de gestión constituido por políticas, planes y programas elaborados y ejecutados por distintos organismos del Estado, y tiene por objeto promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas, entendiendo por hábitos y estilos de vida saludables, aquellos que propenden y promueven una alimentación saludable, el desarrollo de actividad física, la vida familiar y las actividades al aire libre.

La ley<sup>15</sup> establece que los órganos de la Administración del Estado con competencia en materias vinculadas a promover hábitos y estilos de vida saludables procurarán incorporar en sus políticas, planes y programas, medidas que tengan por finalidad informar, educar y fomentar la prevención de los factores y conductas de riesgo asociadas a las enfermedades no transmisibles, derivadas de hábitos y estilos de vida no saludables.

Es así como la Junta Nacional de Jardines Infantiles JUNJI, y la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas, han impulsado sus iniciativas institucionales en la materia. Por su parte, la JUNJI realiza acciones tendientes a la promoción de estilos de vida saludable de niños y niñas a través del ámbito pedagógico y a través de su programa alimentario. El primero se basa en la educación de los párvulos y lactantes a través de bases curriculares de la educación parvularia las cuales orientan a las educadoras y técnicos sobre estilos de vida saludable en todo su espectro (alimentación normal y hábitos alimentarios, ejercicio y psicomotricidad, salud bucal, lactancia materna, etc.).

---

<sup>15</sup> <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/elige-vivir-sano>

El segundo, entrega alimentación gratuita a todos los niños y niñas con minutas entregadas por empresas concesionarias y visadas por la institución. Para esta acción existen bases técnicas que considera entre otras cosas, requerimientos calóricos nutricionales para cada nivel de atención, estacionalidad de materias primas, ley 22.606 entre otros.

Según el encargado Regional de la Unidad de Nutrición y Salud de la JUNJI Metropolitana, David Acevedo, “en la actualidad JUNJI trabaja estos temas en conjunto con instituciones públicas como Seremi de Salud, Educación, JUNAEB, FOSIS, y otras privadas como Universidades o Fundación Ilumina”.<sup>16</sup>

Por su parte, JUNAEB se encuentra en plena implementación del Plan Contrapeso, a través de 50 medidas orientadas hacia la alimentación saludable, educación de hábitos saludables y promoción de actividad física.

El objetivo de esta iniciativa es combatir los altos índices de obesidad y la prevalencia de sobrepeso en niños, niñas y jóvenes usuarios de los Programas JUNAEB y lograr disminuir la tasa de obesidad en un 2% para estudiantes de 1er año básico al año 2020.

Estas mediciones se realizan con una metodología propia denominada Mapa Nutricional<sup>17</sup>, el cual permite conocer el perfil nutricional de cuatro niveles educacionales (pre-kínder, kínder, 1° básico y 1° medio) de los establecimientos municipalizados y particulares subvencionados atendidos por la institución.

La medición correspondiente al 2016, reveló que los estudiantes de kínder tienen un 24,9% de obesidad; en tanto, Pre kínder aumentó en un 1,1% su nivel de obesidad respecto al estudio anterior, pasando del 22,8% al 23,9%. Además, se muestra que 1°

---

<sup>16</sup> Entrevista a David Acevedo, encargado regional de la unidad de nutrición y salud de la Junta Nacional de Jardines Infantiles, JUNJI.

<sup>17</sup> [https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa\\_nutricional\\_2016\\_final\\_Comunicaciones.pdf](https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa_nutricional_2016_final_Comunicaciones.pdf)

medio es el nivel que más ha aumentado su prevalencia de sobrepeso y obesidad en los últimos 6 años, con una medición de 36,1% en 2011 y un 45,2% en 2016.

A nivel mundial según un estudio realizado por el Instituto para la Métrica de Salud y Evaluación de la Universidad de Washington (IHME), la FAO (Food and Agriculture Organization) y financiado por la Fundación Gates, se muestra que en 2015 107,7 millones de menores de 19 años y 60,3 millones de adultos presentan obesidad<sup>18</sup>.

Chile, según el estudio ocupa el décimo lugar entre los países con mayor cantidad de población obesa y con sobrepeso representado en un 66,7%, y el vigésimo lugar entre los países más obesos del mundo con un 25,3%.

En el caso de los países que presentan mayor cantidad de niños con sobrepeso, Chile se ubica en el quinto lugar mundial con un 30,5% -reflejado en el porcentaje de niños entre 2 y 19 años con exceso de peso. Asimismo, se ubica en el lugar número 10 con un 10,2% dentro de los países con mayor cantidad de niños obesos.

Por su parte, la Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud<sup>19</sup> (13 poner cita) fue adoptada en 2004 por la Asamblea Mundial de la Salud. En ella se hace un llamamiento a los gobiernos, la OMS, los asociados internacionales, el sector privado y la sociedad civil para que actúen a nivel mundial, regional y local con el fin de promover la alimentación sana y la actividad física.

---

<sup>18</sup> <http://www.healthdata.org/research-article/health-effects-overweight-and-obesity-195-countries-over-25-years>

<sup>19</sup> [http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf)

### 2.3 Descripción de contexto digital y redes sociales

Las redes sociales han logrado un alcance global, son inmediatas y permiten que sus usuarios puedan compartir información y así también interactuar<sup>20</sup>.

Según la encuesta Bicentenario realizada por GfK Adimark y la Universidad Católica el 2016<sup>21</sup> las redes sociales son un medio con gran importancia en Chile. La medición indica que hombres y mujeres de entre 18 y 44 años cuenta con un Smartphone con conexión a redes sociales.

**Tabla 9. Contexto Digital**

Red Social	Porcentaje de utilización declarado
Whatsapp	83%
Facebook	82%,
Twitter	55%
Instagram	52%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Bicentenario 2016.

Bajo este contexto, queda clara la importancia de tener redes sociales activas y con información que sea de interés para nuestros seguidores. En el ámbito de alimentación saludable, podemos encontrar el reconocido programa Elige Vivir Sano, sabemos que no tiene relación directa con el trabajo que realiza una Fundación, pero resulta efectivo analizar el tipo de trabajo que se ha hecho en redes sociales.

Si nos remitimos a la información contenida en el Benchmark, en Facebook, el programa Elige Vivir Sano, cuenta con más de 500.000 likes, el contenido está enfocado

---

<sup>20</sup>Venturino, Paul (2011). "Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica", Santiago de Chile, Universidad del Pacífico, página 92.

<sup>21</sup> <http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>

en las actividades que se realizan en colegios y campañas. Sin embargo, en Instagram y Twitter tienen una pequeña cantidad de seguidores; 1.000 en cada red social.

Por otro lado, no podemos dejar de analizar la Fundación de la ex Primera Dama de la República, Cecilia Morel, Chile Vive Sano, la cual cuenta con redes sociales que se mantienen activas, destacando principalmente las actividades y tips de vida sana, en Facebook cuentan con 9.000 seguidores, Instagram 1.000 y Twitter 5.744 siendo éste su canal informativo.

**Tabla 10. Redes sociales de la Fundación Comer Mejor**

	<b>Cuenta Propia</b>	<b>Tipo de cuenta</b>	<b>Fans</b>	<b>Fecha apertura</b>	<b>Dirección</b>
Facebook	Sí	Fanpage institucional	2.745	8 octubre 2015	<a href="https://www.facebook.com/fundacioncomermejor">@fundacioncomermejor</a>
Twitter	Sí	Perfil Institucional	114	23 abril 2010	<a href="https://twitter.com/comermejorchile">@comermejorchile</a>
Instagram	Sí	Perfil Institucional	601	15 octubre 2015	/fundacioncomermejor/

Fuente: Elaboración Propia

Facebook, siendo su red social más fuerte en cuanto a seguidores, tiene poco alcance, esto se puede notar en que no hay comentarios en los posts, los likes van entre los 3 a 20 como máximo. Esto puede ocurrir por la falta de una línea editorial de contenidos, ya que es una red social que no puede estar desactualizada, por lo cual esto es una primera falta importante. Lo que sí tienen resuelto es la línea estética, hay un notorio trabajo en ese aspecto. Sin embargo no están resueltas las características básicas de contenidos digitales,

que según Juan Carlos Camus<sup>22</sup>, son la interacción y la actualización. Estas que se ven muy poco en el contenido que suben, ya que no permiten interactuar con los usuarios ni existe una permanente generación de contenido. Esto podría resolverse con mostrar contenido que llame a la interacción, por ejemplo, hacer preguntas sobre preferencias de alimentos u otros. También es necesario invertir de manera acotada en publicidad en redes sociales, a fin de difundir los talleres que realizan.

Por otro lado, es de suma importancia la creación de contenido propio de la Fundación, ya que es el usuario quien, mediante su interacción con las aplicaciones de redes sociales, tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece, además de esta manera poder aumentar la interacción y los seguidores.

Twitter se caracteriza por ser una red social que debe estar en permanente actualización, pero para las finalidades de esta Fundación no es una red social fuerte, por lo cual el mantenimiento de ésta puede ser fuertemente relacionada a lo que se publique en Facebook. Actualmente la actividad de esta red social es muy similar a la de Facebook.

Instagram es una red social donde se ve mayor actividad y también lineamiento gráfico, las temáticas que han querido mantener son principalmente recetas, lo cual parece apropiado para esta red.

Bajo este análisis queda en evidencia la importancia de mejorar y potenciar sus redes sociales, de manera que puedan llegar de forma más efectiva a sus públicos objetivos. Hoy es su plataforma de mayor exposición, donde además podrán relatar todo el trabajo que realizan, siendo esto fundamental a la hora de recibir donaciones.

### **Análisis de sitio web**

Comer Mejor cuenta con un sitio web responsivo, con algunos problemas en cuanto a información: No hay claridad en cuanto a misión y visión, ya que lo que comunican

---

<sup>22</sup>Tienes 5 segundos, Juan Carlos Camus, 2009, capítulo 1, pág. 19



pareciera ser más que nada objetivos. Otro punto débil es la falta de actualización, en la sección de quiénes somos, hay varias personas que no son parte en la actualidad de la fundación.

En cuanto a posicionamiento de página web es relativamente bueno, pero si buscamos en google bajo “comer sano” no sale en la primera página, por lo cual podríamos concluir que falta un mejor trabajo en cuanto a SEO. Respecto a este punto realizamos un análisis con una herramienta llamada SE Ranking y tal como concluimos anteriormente no hay nada de trabajo en cuanto a palabras claves en el sitio web y está dentro del número 100 en cuanto a posicionamiento de páginas similares.

Otro análisis, realizado en metricspot.com arroja que la página tiene 11 imágenes y 23 enlaces totales. Tres de ellos son enlaces externos hacia otras webs y 20 son enlaces hacia páginas de la misma web. Se indica que la página utiliza Responsive Design, pero no tiene icono para dispositivos Apple, no utiliza Flash, ni tampoco utiliza re direccionamiento para móviles.

Según Metricspot, el impacto en redes sociales es el mejor indicativo de la popularidad de una Web, y a largo plazo, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento. En este sitio analizamos la popularidad del sitio web de la fundación y las páginas de redes asociadas, lo que arrojó que la página [www.comermejor.cl](http://www.comermejor.cl) tiene el siguiente impacto en redes sociales:

**Tabla 11. Impacto en RR.SS de Comer Mejor.**

Facebook Likes	1
Facebook Shares	10
	5
Facebook Comments	0
LinkedIn Shares	1
Google Plus Ones	0

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, Metricspot indica que el tiempo de descarga del sitio es demasiado largo (2,5 segundos) lo cual puede afectar a los rankings del sitio en forma negativa, ya que la velocidad de carga de una web es uno de los indicadores utilizados por google para sus rankings de webs. Asimismo, la velocidad también afecta a la experiencia del usuario. Las webs que tardan más tiempo en cargar tienden a tener un porcentaje de rebote más alto y un promedio de permanencia en página menor.

En tanto, el sitio seogratias.org recomienda usar una etiqueta para describir el contenido de la página, ya que esta no posee meta descripción. Asimismo, detecta que no tiene etiquetas de palabras clave, las cuales debiesen hacer referencia al contenido del sitio de Comer Mejor. También se sugiere agregar más texto.

Por otra parte, en Google Trends se analizaron los temas: ‘comida saludable’, ‘comer mejor’, ‘obesidad’ y ‘comida niños’, aplicando el filtro en Chile durante los últimos doce meses, lo cual arrojó que ‘obesidad’ mantiene el mayor interés a lo largo del tiempo, seguido por ‘comida saludable’.

Google Trends indica que las consultas relacionadas a ‘comida saludable’ son: Comida saludable para niños, recetas comida saludable, comida no saludable, imágenes de comida saludable. El tema es de interés en las regiones de Tarapacá y Antofagasta, en el norte; y de Coquimbo hasta Los Lagos.

Respecto de ‘obesidad’, el tema presenta interés en todo el país y las consultas relacionadas son a obesidad en Chile y obesidad infantil, principalmente.

En cuanto a ‘comida niños’, se relacionan consultas de comida saludable para niños y comida entretenida para niños y no registra interés en ninguna zona particular del país.

‘Comer mejor’, no registra consultas relacionadas y presenta interés sólo en la región Metropolitana.

Por último, en la web no hay actualización de noticias, ni blog con recetas o información relevante sobre los talleres que se realizan en la actualidad. Por lo tanto no tenemos relación directa entre redes sociales y página web, lo cual complica la comunicación. En este sentido el posicionamiento nos brinda la oportunidad para abordar una estrategia digital futura.

### **3. OBJETIVOS**

El principal problema que enfrenta la organización es la escasez de recursos humanos, económicos, de alianzas con otras organizaciones, y desconocimiento en la sociedad y opinión pública; situación que la implementación del plan de comunicaciones abordará directamente. El objetivo final del plan de comunicación estratégica diseñado para la fundación Comer Mejor, es llegar con los talleres a una mayor cantidad de jardines infantiles para el período 2018. Esto se logrará siguiendo una línea lógica de pasos, que comienzan con la elaboración de un relato, ordenamiento de la estructura corporativa, potenciamiento de los talleres, continúa con un plan de relacionamiento para atraer colaboradores y voluntarios, acompañado de una estrategia de redes sociales que otorguen visibilidad al trabajo de la fundación.

#### **3.1 Objetivos corporativos**

- Aumentar el número de jardines infantiles a los que se les realizan talleres de alimentación saludable al doble para el período 2018.
- Captar voluntarios y colaboradores.

#### **3.2 Objetivo comunicacional**

- Lograr que los públicos objetivos reconozcan a la fundación como especialista en temas de alimentación saludable en etapa pre-escolar, visibilizando la labor a través de un plan de redes sociales y relacionamientos.

## **4. SECCIÓN ESTRATÉGICA**

### **4.1 Asuntos críticos**

- No existe la cantidad suficiente de voluntarios y colaboradores, lo que genera descoordinaciones y problemas en las actividades que se realizan con los jardines infantiles. Por otra parte, la escasez de colaboradores afecta en cuanto a los recursos con que debe contar la fundación para la realización de los talleres.
- Debido a la falta de conocimiento en temas comunicacionales, la fundación no tiene visibilidad y no es conocida dentro de sus públicos objetivos, debido a que no se ha realizado nunca una estrategia de comunicación que busque difundir la labor que realizan ni tampoco un plan de posicionamiento. Lo anterior se explica por la debilidad en la base de la organización respecto de la falta de estructura, con roles y tareas definidas.

### **4.2 Estrategia**

Demostrar que los talleres de alimentación saludable son una herramienta pedagógica que aporta al proyecto educativo de los jardines infantiles, generando aprendizaje a través de experiencias de reiteración periódica en torno a la alimentación sana.

### **4.3 Concepto**

A través de la educación alimentaria, se busca instruir a niños menores de 6 años para crear conciencia en ellos sobre la importancia de comer, como una acción capaz de mejorar la salud y promoviendo el consumo de productos saludables.

Esta educación alimentaria, se enfoca en el trabajo en jardines infantiles vulnerables, donde se desarrollan talleres de cocina saludable, para educar y promover buenos hábitos alimentarios, entendiendo que en la sociedad actual los factores que atentan contra la

seguridad alimentaria radican en diversos escenarios que abarcan la esfera individual y colectiva de las personas.

#### **4.4 Mensajes claves**

A continuación, se dan a conocer los mensajes claves, que buscan entregar la información del plan y así lograr la adhesión de los públicos. A través de los mensajes claves, se dan a conocer y se transmiten las ideas<sup>23</sup>.

- Creemos firmemente que los niños son los principales agentes del cambio cultural en materia de mejorar hábitos que contribuyan a una mejor alimentación, por eso, nuestro trabajo se enfoca en ellos. Estamos sembrando para, a futuro, cosechar personas sanas.
- Con nuestro programa de educación alimentaria realizamos intervenciones comunitarias como huertos urbanos y talleres de cocina saludable, para educar y promover buenos hábitos alimentarios.
- Nuestra Fundación pretende educar a una ciudadanía consciente de la importancia de comer, como una acción capaz de mejorar nuestra salud y de contribuir cotidianamente a un desarrollo local y sustentable, desenmascarando el negocio de la industria alimentaria.
- Según un estudio del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), el avance de la obesidad en Chile será cada vez mayor y se afirma que el 70% de los niños podría llegar a ser obeso próximamente, por esta razón como fundación tenemos la obligación de trabajar arduamente para aportar en la disminución de esta cifra.

---

<sup>23</sup>Venturino, Paul (2011). "Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica", Universidad del Pacífico, Santiago de Chile, página 54.

## **5. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS (PÚBLICOS OBJETIVOS E INFLUENCIADORES)**

Hemos definido nuestros públicos en:

### **5.1 Beneficiarios:**

Niños, niñas, padres, apoderados y educadoras de jardines infantiles vulnerables en la comuna de Santiago y Recoleta de la región Metropolitana. Con ellos se desarrollarán los talleres de educación alimentaria.

### **5.2 Voluntarios:**

En primera instancia, nos dirigiremos a las instituciones de educación superior, a fin de captar estudiantes o docentes voluntarios que compartan nuestra visión y quieran realizar su aporte social a través de la Fundación.

### **5.3 Colaboradores:**

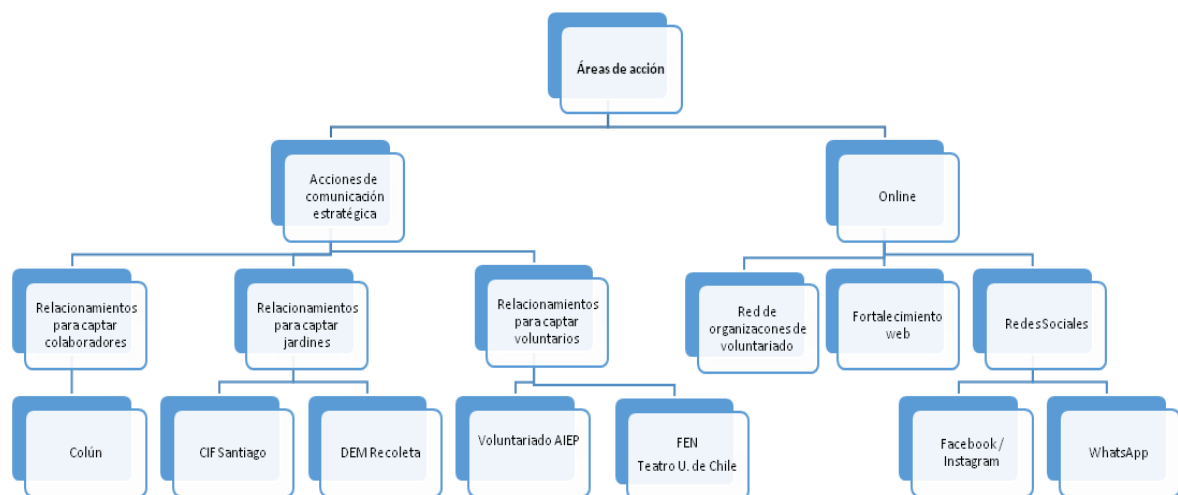
Dirigida a articular redes ciudadanas afines a la misión de la Fundación, ya sean empresas u organizaciones públicas o privadas.

### **5.4 Sostenedores de jardines:**

Se realizará un acercamiento mayor al Departamento de Educación Municipal de Recoleta y al CIF Santiago para lograr trabajar con un mayor número de jardines infantiles de esas comunas.

## 6. PROPUESTA DE ACCIONES

### 6.1 Definición de áreas de acción:



**Ilustración 2. Áreas de Acción**

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.2 Acciones área digital:

Se realizarán acciones dirigidas a las comunidades beneficiarias con la labor de la fundación, es decir: niños, niñas, educadoras, técnicos, padres y apoderados, a fin de que estos reconozcan a la fundación como experta en educación alimentaria en población infantil, lo que abarca un total aproximado de 200 personas beneficiadas.

Todas las acciones serán transmitidas o publicadas en las redes sociales de la fundación y en el sitio web. Para ello se utilizará el paquete básico de la plataforma hootsuite, que programa mensajes y mide el seguimiento en las redes sociales, con el fin de mantener activas y actualizadas sus redes. Esto con el fin de mantener un registro de lo que se realiza y para aumentar el número de seguidores.

### **6.2.1 Mejorar contenidos en el área digital:**

- **Mejora del sitio web:** Tal como se describió en el análisis del contexto digital, la fundación carece de posicionamiento SEO, por tanto, se llevará a cabo una serie de mejoras al sitio web, se actualizará y ordenará la información.

Actualmente, la fundación cuenta con una misión y objetivos que proponemos sean replanteados ya que no están correctamente definidos ni se condicen con lo que realmente la fundación realiza. Además, se propone crear una visión que no existe en la actualidad y propósitos que den a conocer la razón de ser y hacer de la fundación.

Asimismo, se debe reorganizar y plasmar la organización actual de la fundación con información y fotografías actualizadas.

Respecto de la sección de noticias, esta debe ser actualizada con notas que tengan periodicidad y donde además se muestren imágenes y videos que den a conocer la real actividad de la fundación.

Se propone también, crear una sección sobre los talleres de alimentación saludable, en la que se muestren imágenes, videos, recetas e información sobre los talleres y jardines con los que actualmente se trabaja.

- **Propuesta SEO:** Se incorporarán palabras claves: comer mejor, comer sano, saludable, comer saludable, alimentos saludables, comida, comida saludable, alimentación, colaciones saludables, alimentación saludable, jardines infantiles, educación alimentaria, alimentación pre escolar, talleres de alimentación, jardines, párvulos, cocina saludable, talleres de cocina, comer, sano, obesidad, sobrepeso, obesidad infantil, niños obesos, mala alimentación, malnutrición, nutrición, hábitos alimenticios, voluntarios, voluntariado, fundación, fundación de alimentación,



comida, comida orgánica, huertos, huertos orgánicos, frutas, verduras, vegetales, infancia, diabetes, salud, salud infantil, escasos recursos, enfermedades asociadas a la obesidad, importancia de comer sano, buena salud, expertos en alimentación saludable, voluntariado AIEP, voluntariado FEN, responsabilidad social.

- Se incluirá la meta descripción (ausencia detectada en análisis SEO).
  - Se realizará contenido del blog, para poder aplicar el uso de las palabras claves.
  - Bajar la utilización de javascript, para optimización de SEO.
- 
- **Redes Sociales:** Las redes sociales hoy son un medio de comunicación instantáneo a través de las cuales la fundación busca darse a conocer en sus públicos, sin embargo, esta estrategia no ha sido efectiva debido a que los contenidos y las campañas de difusión no se han orientado a los públicos correspondientes y las publicaciones no tienen la calidad necesaria para llamar la atención de estos. Por esta razón, se orientarán dos tipos de campañas en redes sociales:

- **Campaña Facebook/Instagram:** Se dará a conocer de manera interactiva y lúdica a través de videos cortos, fotos y gráficas, el trabajo que realiza la fundación, dando especial énfasis a los talleres que se desarrollan actualmente en los jardines infantiles.

En facebook el 81% de los seguidores son mujeres, solo el 17% son hombres. La edad va entre los 25 y 44 años, la región con más fans es Santiago, seguido de Concepción. Las estadísticas del fanpage en cuanto a publicaciones mostró un alcance orgánico máximo de 2.000, lo cual es positivo teniendo en cuenta que en los últimos tres meses sólo han subido 12 post. En cuanto al crecimiento de 'me gusta', tienen aproximadamente 21 nuevos likes por mes. Esto nos indica que al aumentar la actividad en el fanpage es muy probable que los números mejoren. La idea de que esto suceda es poder generar una comunidad en redes sociales y comenzar a ser reconocidos como fundación que se dedica a la educación sobre alimentación saludable enfocada en niños y niñas en edad pre-escolar.

- Se realizará una grilla con propuestas de publicaciones diarias con el siguiente contenido: recetas ilustradas, registro de los talleres, tips sobre alimentación saludable, campañas o convocatorias.  
El 25% del contenido total será referente a los talleres, un 30% de recetas ilustradas, un 40% de tips sobre alimentación saludable, y un 5% de campañas o convocatorias.
  - Uno de los talleres del mes será transmitido a través de facebook live.
  - Se realizará un video mensual, que recopile varios talleres. La idea de este contenido es mostrar lo que se hizo en el mes.
  - Se realizará un video tipo testimonio de padres o apoderados de los niños, educadoras, directoras de jardines y fundadores de Comer Mejor para poder tener un registro formal de lo que es la fundación y tenerlo destacado en Facebook.
  - Se realizará un page like, para aumentar los ‘me gusta’ de la página. El público se segmentará en intereses y será sólo para la región Metropolitana, ya que es el lugar donde más se concentran los seguidores del fanpage.
  - Se realizarán post patrocinados, para generar interacción y alcance de publicaciones. En los contenidos de video y las recetas ilustradas.
  - Las recetas ilustradas se realizarán a través del programa de diseño gratuito, Canva.
  - Instagram deberá enlazarse a Facebook y transformarlo en empresa, para poder tener estadísticas mensuales de los contenidos.
  - El contenido subido a Instagram será el mismo de Facebook.
- **Campaña WhatsApp:** Se ofrecerá a los padres, apoderados, educadoras y asistentes, ser parte de un grupo de WhatsApp, a fin de compartir información y registro de los talleres y actividades. Una vez conformado el grupo, se realizará una campaña de difusión en la cual se enviará una vez al mes un mensaje con fotografías, recetas saludables ilustradas y explicación sobre los talleres que realizaron los niños y niñas durante el período.

Esta acción irá acompañada de un protocolo de comunicación, el cual establecerá claramente los siguientes criterios en su línea editorial:

- El medio será utilizado únicamente como canal para difundir las actividades realizadas por la fundación con los jardines, es decir, será una ventana para que los padres y apoderados compartan la experiencia educativa de los talleres y otras actividades.
- El medio no se hará parte de controversias y/o problemas entre apoderados, educadoras u otros.
- Respecto del lenguaje vehicular, será directo, formal e informativo.
- Lenguaje prohibido: No se utilizan groserías o garabatos, se evitará el uso lenguaje técnico que no sea conocido por los usuarios, jamás referirse en términos peyorativos respecto de nadie, no se usarán diminutivos, chilenismos, y no se cortarán palabras con apóstrofos.
- Contexto y tono: Siempre contextualizar la información para que los usuarios entiendan, de manera fácil, lo que se dice. El tono debe ser cordial.
- Uso de imágenes y emoticones: Constantemente se compartirán fotografías, para lo cual, al momento de ofrecer el ingreso al grupo de WhatsApp se solicitará a los padres y apoderados una autorización para el uso de imagen de los niños y niñas.
- Se utilizarán emoticones, a fin de hacer las publicaciones más cercanas y lúdicas.

### **6.2.2 Elaboración de brochure y mejora de presentación corporativa:**

- **Elaboración de brochure:** Este podrá ser utilizado para concretar reuniones a través de correo electrónico con públicos de interés en cuatro diapositivas como máximo donde se resuma:
  - Información concreta y atractiva en el cuerpo del mail.

- Quiénes han apoyado a la fundación.
  - Datos importantes de los talleres y la fundación.
- **Mejora de presentación corporativa:** La presentación corporativa que actualmente da a conocer la fundación Comer Mejor ya sea en reuniones o por correo electrónico con el fin de concretar reuniones, presenta una serie de falencias comunicacionales, las que serán modificadas para realizar así una presentación interactiva y creativa, que cumpla con los objetivos que quiere dar a conocer la fundación a sus públicos de interés. Esto ayudará a que la información que exponen en cada relacionamiento sea favorable comunicacionalmente y les permita darse a conocer de manera efectiva, llamativa e interesante.

Para esto se llevará a cabo una presentación que contenga la siguiente información:

- Video testimonial donde aparezcan educadoras, niños y apoderados.
- Información general de la fundación.
- Cifras y resultados.
- Descripción de los talleres e impacto.

En este punto además, se propone un coaching para quienes encabezan la fundación y la presentan en las reuniones que se concreten.

### **6.2.3 Concurso de recetas para educadoras de jardines infantiles:**

El objetivo de este concurso es empoderar y fidelizar a la educadora con la fundación durante su proceso de formación como monitora. El concurso consistirá en que cada educadora deberá subir un video grabado con celular, de máximo 30 segundos a su facebook personal sobre una receta creativa saludable creada por ellas con solo 5 ingredientes, donde se etiquete a la fundación. La ganadora se definirá por la cantidad de likes que reciba en su video. El premio será un huerto orgánico donado por el colaborador Chakrana.

## **6.3 Acciones de Comunicación Estratégica**

### **6.3.1 Relacionamientos para aumentar el número de jardines:**

Se realizarán una serie de relacionamientos con el objetivo de incluir más jardines infantiles de la Municipalidad de Recoleta, y del Comité para la Infancia y la Familia (CIF Santiago). Se eligen estas comunas, ya que la experiencia de trabajo de la fundación se ha dado en jardines de estas dependencias.

Los relacionamientos que se llevarán a cabo serán con las siguientes personas y/o instituciones:

- Departamento de Educación Municipal (DEM), a cargo del director Adrián Medina Gómez, con quien se sostendrá una o más reuniones donde se abordará:
  - Temas a tratar:
    - a) Mencionar que es un taller que se realiza cada 15 días por lo que se genera una periodicidad y un impacto en el aprendizaje.
    - b) Destacar que a las educadoras se les certificará como monitoras de talleres de alimentación saludable.
    - c) Es un taller gratuito.
    - d) Todo el material que se utilizará en los talleres será entregado gratuitamente.
    - e) Se les ofrecerá la posibilidad de que la fundación realice 2 talleres gratuitos en un semestre abierto a toda la comunidad con cupos limitados.
    - f) Se les entregará un media kit que contenga fotografías, videos y recetas realizadas en los talleres para que estos puedan ser difundidos a través de las redes sociales o sitio web de la municipalidad.
  - Presentación (ppt interactiva que contendrá fotografías, videos, comentarios en RRSS).
  - Coordinación de reuniones con directoras de los tres jardines infantiles a su cargo.

- Establecer nexo con unidad de Comunicaciones y extensión del DEM (a cargo de Javier Bertín, invitarlos a grabar talleres y otras actividades).

El DEM administra los siguientes jardines:

**Tabla 12. Administración Jardines DEM**

<b>Jardín</b>	<b>Directora</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Teléfono</b>
Los Recoletitos	Mariela Lizama	Av. El Salto 2743	226225390
Leonor Osorio Llantén	Claudia Maldonado	U. de Chile 2717	226212591
Las Violetas	Joselin Lee-Chong	Calle norte con violeta (Las violetas 37)	229457892/ 9- 82996084

Fuente: Elaboración Propia

- Comité para la Infancia y la Familia (CIF Santiago), coordinado por Marcela Barría a cargo de 24 jardines en la ciudad de Santiago:

**Tabla 13. Administración Jardines CIF**

Zona norte	7 jardines.
Zona centro	4 jardines.
Zona sur	13 jardines.

Fuente: Elaboración Propia

La reunión con la coordinadora del CIF Santiago abordará:

- Temas a tratar:
  - g) Mencionar que es un taller que se realiza cada 15 días por lo que se genera una periodicidad y un impacto en el aprendizaje.
  - h) Destacar que a las educadoras se les certificará como monitoras de talleres de alimentación saludable.
  - i) Es un taller gratuito.
  - j) Todo el material que se utilizará en los talleres será entregado gratuitamente.

- Presentación de resultados.
- A través de ella solicitar reuniones con los demás jardines del CIF.

En ambos casos se realizará una muestra semestral en cada uno de los jardines beneficiados, replicando el taller más exitoso, invitando las autoridades del DEM, CIF Santiago, los colaboradores, y coordinación de ambos voluntariados, para dar a conocer el impacto y resultados y lograr concretar uno de los objetivos del plan.

### **6.3.2 Relacionamientos para captar voluntarios:**

Los voluntarios juegan un rol importante dentro de la fundación, principalmente porque son quienes realizan los talleres que actualmente se desarrollan en los jardines infantiles y porque su colaboración es la base de las actividades que esta pueda realizar.

Es importante destacar la necesidad de voluntarios, ya que son quienes realizan prácticamente todas las labores de la fundación. En cuanto a los talleres, son los encargados de la pre-producción, desarrollo y post producción de ellos, además de ser quienes realizan la limpieza para que el jardín siga funcionando en orden, entre otras cosas.

Es importante que quienes accedan a ser voluntarios mantengan un compromiso con la fundación y se sientan identificados con lo que se realiza, con la misión, visión, propósitos, objetivos, y sobre todo del impacto que pueden lograr las intervenciones de la fundación en la educación y hábitos alimenticios de los niños y niñas.

Para lograr captar voluntarios, se realizarán las siguientes acciones:

Se realizarán reuniones con la dirección de la Red de Voluntariado del Instituto Profesional AIEP de Santiago, considerando que es una de las más amplias del país. Se buscarán incentivos para que los alumnos se interesen en ser voluntarios de la fundación y así desarrollen un sentido de pertenencia y compromiso con ella, como por ejemplo, que a los alumnos que se inscriban como voluntarios de la fundación Comer Mejor se les otorguen créditos dentro de su malla curricular y además realizar 1 taller durante el semestre abiertos a la comunidad estudiantil, para que los alumnos puedan conocer lo que la fundación realiza.

**a)** Se continuará con la relación de colaboración con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, a través de Nexo Responsabilidad Social Universitaria, de donde vienen los voluntarios actualmente. Para esto se continuarán realizando talleres de alimentación saludable para la comunidad universitaria de la FEN.

**b)** Aproximación a la coordinación de extensión y vinculación con el medio de la carrera de Teatro de la Universidad de Chile, con el fin de captar alumnos voluntarios con otras habilidades que permitan enriquecer la experiencia educativa de los talleres.

Para esto, se busca lograr que a los alumnos que se inscriban como voluntarios de la fundación Comer Mejor se les otorguen créditos dentro de su malla curricular y además realizar 1 taller durante el semestre abiertos a la comunidad estudiantil, para que los alumnos puedan conocer lo que la fundación realiza.

**c)** Se integrará a la fundación a [www.chilevoluntario.cl](http://www.chilevoluntario.cl), que es una red de organizaciones que congrega a instituciones sin fines de lucro que incorporan de manera parcial o total el trabajo de voluntarias y voluntarios para el logro de sus fines.

**d)** Campaña de Voluntariado: Se realizará una tallarinata saludable como intervención en las comunidades estudiantiles de las facultades de Economía y Negocios, y Arte de la Universidad de Chile, y en el Instituto AIEP. Esta actividad tiene como objetivo dar a conocer a la fundación y el trabajo que esta realiza en dependencias comunes de estas instituciones para captar nuevos voluntarios. La propuesta consiste en instalar un mesón en las inmediaciones de los casinos de estos establecimientos educacionales, donde se repartirán pequeñas porciones de tallarines de verduras junto a flyers informativos que los inviten a unirse al voluntariado. Esto estará liderado por actuales voluntarios de la fundación quienes realizarán la invitación a unirse a esta. La acción se realizará solo una vez durante el desarrollo del plan.



### **6.3.3 Relacionamiento para captar Colaboradores:**

La búsqueda de colaboradores tiene como objetivo recibir donaciones que sirvan para realizar los talleres de alimentación en los jardines. Para esto, la fundación deberá concretar reuniones con grandes y medianas empresas relacionadas al área de la alimentación. Actualmente un colaborador importante que se sumó a esta iniciativa es Colún, empresa que entrega productos lácteos de manera gratuita para los talleres.

Acciones a desarrollar:

- Construcción de base de datos con 25 contactos como mínimo, registrando mail y teléfono.
- Envío de email que contenga brochure a los 25 contactos.
- Seguimientos con llamados telefónicos.
- Concretar 5 reuniones como mínimo en el período.

En las reuniones que se concreten, la fundación debe dar a conocer su presentación corporativa y entregar resultados sobre el impacto que generan los talleres que realiza la fundación y un media kit que contempla videos y fotos de registro.

## 7. CARTA GANTT

Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Fortalecimiento web	■																							
Construcción Presentación interactiva y brochure	■																							
Coaching directivos fundación	■																							
Grabación de video corporativo	■	■																						
Inscripción Red de Organizaciones de Voluntariado	■																							
Creación Media Kit	■																							
Reunión CIF Santiago		■																						
Reunión DEM Recoleta		■																						
Reunión Voluntariado AIEP, Nexo de la FEN y Teatro U.de Chile			■																					
Campaña Voluntariado (Tallarinata saludable)			■	■	■																			
Diseño propuesta grilla de redes sociales			■	■																				
Diseño recetas ilustradas			■	■																				
Presentación plan de trabajo en jardines				■	■																			
Creación grupo WhatsApp					■																			
Capacitación voluntarios					■	■																		
Grabación testimonios educadoras					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ejecución de Talleres					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aplicación grilla difusión en redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envío mensajes grupo WhatsApp						■				■				■				■					■	
Concurso de recetas en 5 pasos para Educadoras											■	■												
Premiación concurso de recetas (Instalación de Huerto)													■											
Medición participación y percepción concurso														■										
Certificación de Educadoras como Monitoras de Alimentación Saludable																							■	■
Muestra semestral en cada jardín																							■	■
Evaluaciones finales del plan																						■	■	■
Presentación resultados a jardines																							■	■
Presentación resultados DEM y CIF																								■
Presentación resultados voluntariado																								■

## 8. MEDICIÓN

### 8.1 Área Digital

#### 8.1.1 Sitio Web

Para medir las mejoras propuestas al sitio web, se utilizará google analytics y woorank.

#### 8.1.2 Redes Sociales:

- **Facebook:** Se realizarán reportes mensuales de redes sociales con programas de uso gratuito como Agora Pulse y Hootsuite, a fin de monitorear las principales estadísticas y obtener conclusiones para las mejoras necesarias.
  - Se espera subir a 10.000 likes en Facebook, a través de inversiones de publicidad en esta red social.
  - Se espera un alcance de al menos 1.000 personas con los post.
  - Se espera aumentar el número de interacciones. Se medirá la cantidad de comentarios y likes que tienen las publicaciones. Se esperan entre 5 y 10 comentarios en promedio semanales.
  
- **WhatsApp:** Se realizarán encuestas de percepción trimestral a los apoderados, educadoras y técnicos de los jardines que hayan aceptado ser parte del grupo de whatsApp. Las preguntas serán en relación al interés que les ha generado el contenido, su utilidad y recomendaciones. Lograr un 30% de respuestas del total de encuestas enviadas, contribuirá a la obtención de conclusiones sobre el contenido entregado.
  
- **Medición concurso recetas para educadoras:**
  - Se medirán los siguientes índices:
    - Interacción: Que el concurso logre generar reacciones y comentarios.

- Participación: Lograr que el 30% de las educadoras participen.
- Alcance de la publicación: lograr un alcance superior a los 2.000 personas en Facebook.

### **8.1.3 Relacionamiento:**

- **Aumento de jardines:** Luego de las acciones de relacionamiento y presentación de la propuesta, se entregará a las direcciones de los jardines, una carta de incorporación como jardín beneficiario de la fundación. Las cartas firmadas serán los verificadores del aumento de jardines atendidos por Comer Mejor. Se busca aumentar al 100% el número de jardines (actualmente se atiende a tres).
- **Aumento de cantidad de voluntarios:** Se elaborará un registro de voluntarios y se entregará una certificación como voluntario de la fundación a quienes participen de la capacitación previa a los talleres. Esta certificación será el verificador de la cantidad que se consiguió aumentar con las acciones de relacionamiento. Se espera incrementar en un 30% la cantidad de voluntarios, respecto de los actuales (20).
- **Captación de colaboradores (donantes):** Se propone construir una base de datos con los públicos de interés de la fundación, como: empresas, agrupaciones, personas, instituciones, etcétera. Luego se recomienda enviar un brochure de la fundación y posteriormente realizar un seguimiento a través de llamados telefónicos para concretar reuniones. Concretar 7 reuniones, como mínimo, en el período. El verificador será un acta de reunión.

## 9. DESARROLLO DE PRESUPUESTO DE TRABAJO

- Honorarios del equipo de trabajo por el producto total (Plan de comunicación).

**Tabla 14 Detalle Presupuesto:**

Honorario profesionales	Monto Neto	Retención	Monto Bruto
Carolina Martínez Galaz	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
Josefina Sanhueza Booth	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
Andrea Soto Medina	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 150.000</b>	<b>\$ 1.650.000</b>

Gastos de producción	Cantidad	Precio unitario	Total	IVA	Total IVA incluido
Video corporativo	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 28.500	\$ 178.500
Mejoramiento Web	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 57.000	\$ 357.000
Campaña Facebook y patrocinios	6	\$ 20.000	\$ 120.000	\$ 22.800	\$ 142.800
Community Manager	6	\$ 120.000	\$ 720.000	\$ 136.800	\$ 856.800

(continuación)	Cantidad	Precio unitario	Total	IVA	Total IVA incluido
Total		\$ 590.000	\$ 1.290.000	\$ 245.100	\$ 1.535.100
Gastos reembolsables	Monto				
Caja chica mensual	\$ 30.000				
Asesorías de terceros	Honorarios Brutos				
Coaching	\$ 350.000				
Total Presupuesto	\$ 3.565.100				

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15. Consolidado Presupuesto:**

Honorario profesionales	Monto Neto	Retención	Monto Bruto
Carolina Martínez Galaz	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
Josefina Sanhueza Booth	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
Andrea Soto Medina	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 550.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 150.000</b>	<b>\$ 1.650.000</b>
Gastos de producción	Monto Neto	IVA	Monto Bruto
Video corporativo	\$ 150.000	\$ 28.500	\$ 178.500
Mejoramiento Web	\$ 300.000	\$ 57.000	\$ 357.000
Campaña facebook y patrocinios	\$ 120.000	\$ 22.800	\$ 142.800
Community Manager	\$ 720.000	\$ 136.800	\$ 856.800
<b>Total</b>	<b>\$ 1.290.000</b>	<b>\$ 245.100</b>	<b>\$ 1.535.100</b>
<b>Gastos reembolsables</b>			
Caja chica mensual			\$ 30.000
Asesorías de terceros			
Coaching			\$ 350.000
<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$ 2.790.000</b>	<b>\$ 395.100</b>	<b>\$ 3.565.100</b>

## **CONCLUSIÓN**

Con la elaboración de este plan de comunicación, se busca que la fundación Comer Mejor logre ser reconocida entre sus públicos objetivos como una organización especialista en temas de alimentación saludable en la etapa pre escolar.

Con la batería de acciones tanto digitales como de comunicación estratégica, la fundación podrá consolidarse como una organización de propuestas claras y objetivos concretos frente a sus públicos de interés, logrando así un acercamiento a estos a través de una propuesta bien elaborada que les pueda otorgar resultados favorables en el tiempo.

El cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados traerá consigo mejoras y le dará a la fundación la estabilidad y soporte que actualmente necesita en diversos ámbitos.

Si bien es una organización pequeña, su directorio manifiesta abiertamente su interés por ver crecer esta fundación y así poder contribuir y plasmar en la conciencia de niños y adultos la importancia que tiene para la salud y la calidad de vida el llevar una alimentación saludable.

El apoyo que se puede entregar a jardines infantiles vulnerables de diversas comunas de Santiago, tiene un rol social relevante no solo para la fundación sino también para sus voluntarios y colaboradores, lo que genera que sus públicos se sientan comprometidos con esta causa que solo busca obtener resultados favorables.

## BIBLIOGRAFÍA

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2013). *Guía legal sobre: Elige Vivir Sano*.

Recuperado el 10 de Julio de 2017 desde Internet:

<http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/elige-vivir-sano>

Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos*. (En línea). (Fecha de consulta: 07 de julio de 2017).

Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Cadem. (2016). *Plaza pública. Estudio 128*. Recuperado el 09 de Julio de 2017 desde

Internet: <http://plazapublica.cl/wp-content/uploads/Track-PP-128-Junio-S4-VF.pdf>

Gerencia de Alimentos y Acuicultura de Fundación Chile. (2016). *Chile Saludable:*

*Oportunidades y desafíos de innovación para el aumento del consumo de productos del mar*. Recuperado el 07 de Julio desde Internet: [http://fch.cl/wp-](http://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf)

[content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf](http://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf)

Junaeb. (2017). *Mapa Nutricional 2016*. Recuperado el 05 de Julio de 2017 desde Internet:

[https://www.junaeb.cl/wp-](https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa_nutricional_2016_final_Comunicaciones.pdf)

[content/uploads/2017/07/mapa\\_nutricional\\_2016\\_final\\_Comunicaciones.pdf](https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2017/07/mapa_nutricional_2016_final_Comunicaciones.pdf)

Ministerio de Salud. (2015). *Reglamento de la ley de etiquetado de alimentos*. Recuperado

el 05 de Julio de 2017 desde Internet: <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

New England Journal of Medicine (2015) Health effects overweight and obesity 195

countries over 25 years. Recuperado el 12 de Junio de 2017 desde Internet:



<http://www.healthdata.org/research-article/health-effects-overweight-and-obesity-195-countries-over-25-years>

OMS. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario actividad física y salud.*

Recuperado el 07 de Julio de 2017 desde Internet:

[http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf)

Opazo, T., (2017). *Confusión alimentaria: ¿Y ahora qué como?* Recuperado el 10 de Julio de 2017 desde Internet: <http://www.latercera.com/noticia/confusion-alimentaria-ahora/>

Peralta, M. (2005). *Nacidos para ser y aprender.* Buenos Aires: Editorial Infanto Juvenil.

Silva, P. y Durán, S. (2014). Bebidas azucaradas, más que un simple refresco. *Revista Chilena de Nutrición*, 45, 90-97.

Universidad Católica, GfK Adimark (2016). *Encuesta Nacional Bicentenario 2016.*

Recuperado el 10 de Julio de 2017 desde Internet:

<http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>

Venturino, P. (2011). *Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica.* Santiago:

Universidad del Pacífico.

## ANEXOS

### 1 Anexo N° 1

## Reporte Evaluación Talleres Educación Alimentaria 2017 Jardines Infantiles

### Intervención en Talleres

- La fundación está realizando talleres de educación alimentaria en tres jardines infantiles de la ciudad de Santiago.
- Los alumnos de medio mayor de estos jardines han sido los destinatarios de estos talleres, quienes han participado de estos con una frecuencia de una vez cada dos semanas
- En el siguiente reporte se presentan los resultados preliminares de la primera evaluación de los talleres. Los datos fueron obtenidos de encuestas a las educadoras de los niños.



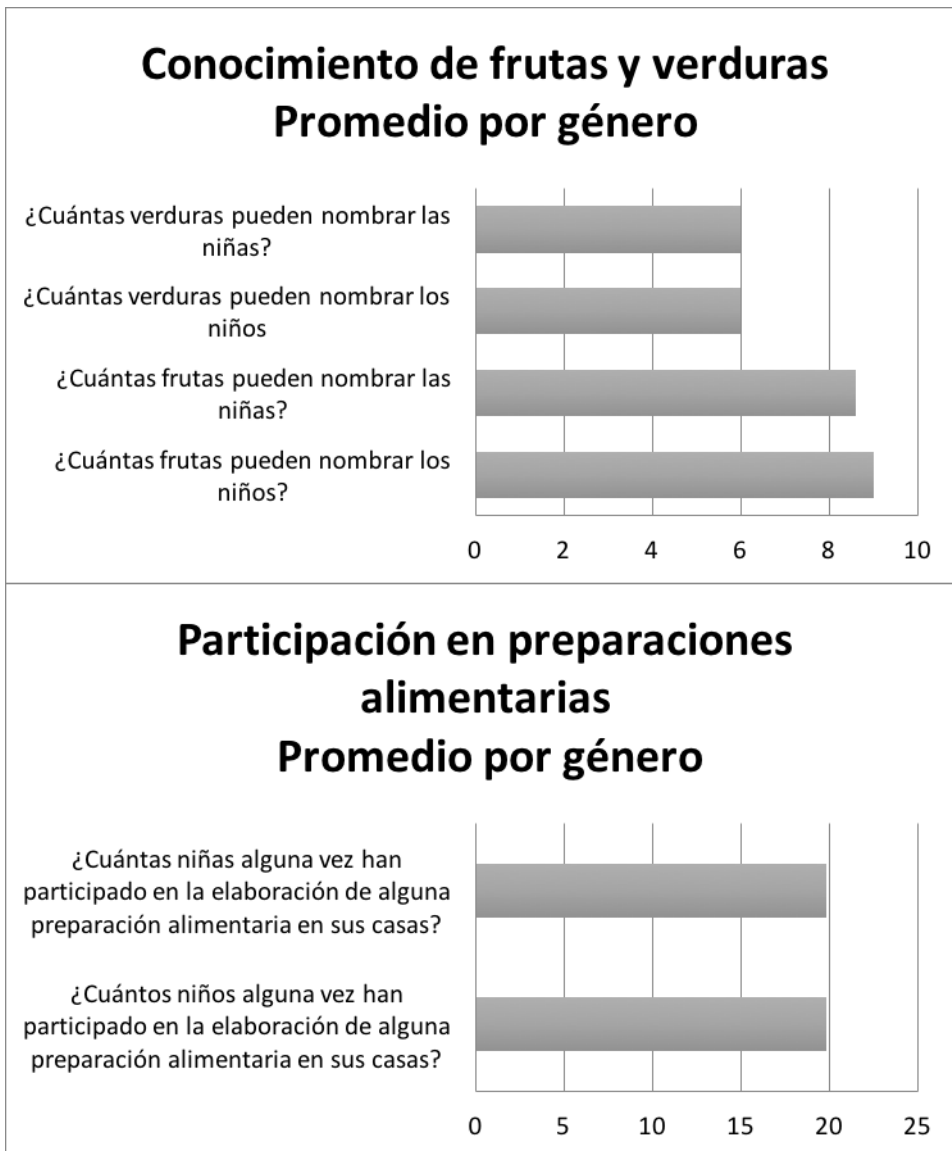


**Talleres a realizar durante 2017:**

- De la tierra a mi plato
- Mercado de colores
- Mi refrigerador
- Taller de colaciones
- Mis vitaminas, mis minerales
- Aguas frescas

## Datos Generales

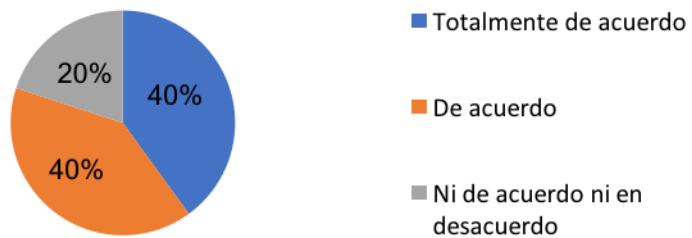
### Conocimiento General de los alumnos:



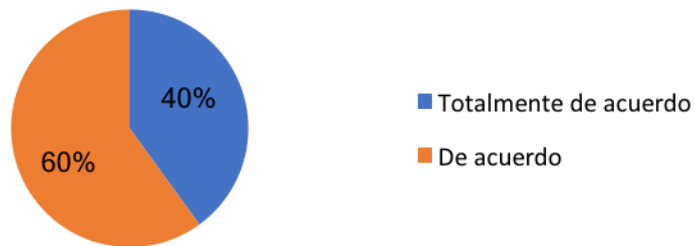
## Evaluación de los talleres

### Taller: “De la tierra a mi plato”

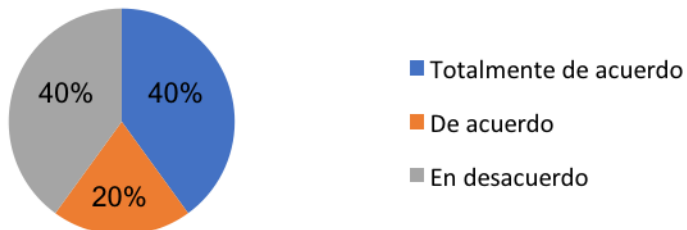
**¿Reconocen que algunas frutas y verduras  
proviene de árboles o enredaderas?**



**¿Reconocen que algunas frutas y verduras  
proviene del suelo?**

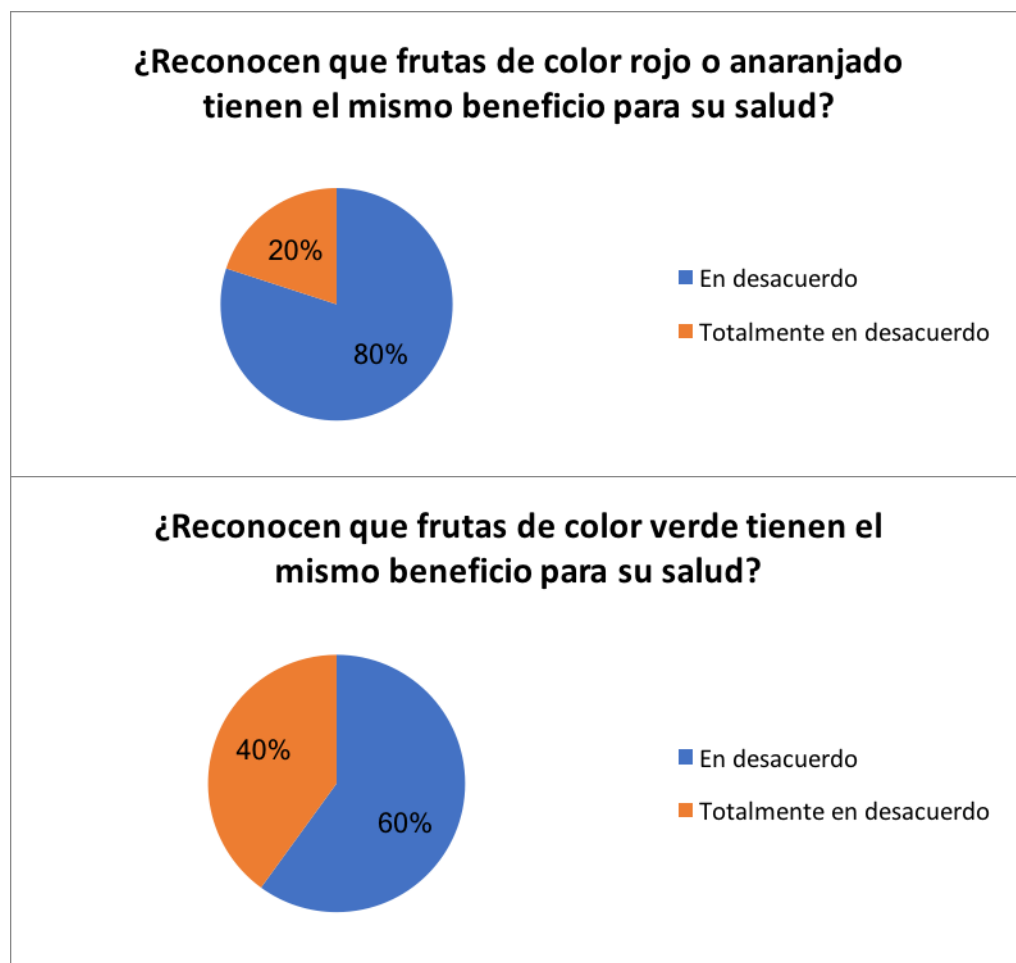


**¿Reconocen que algunas frutas y verduras  
proviene de bajo de la tierra?**



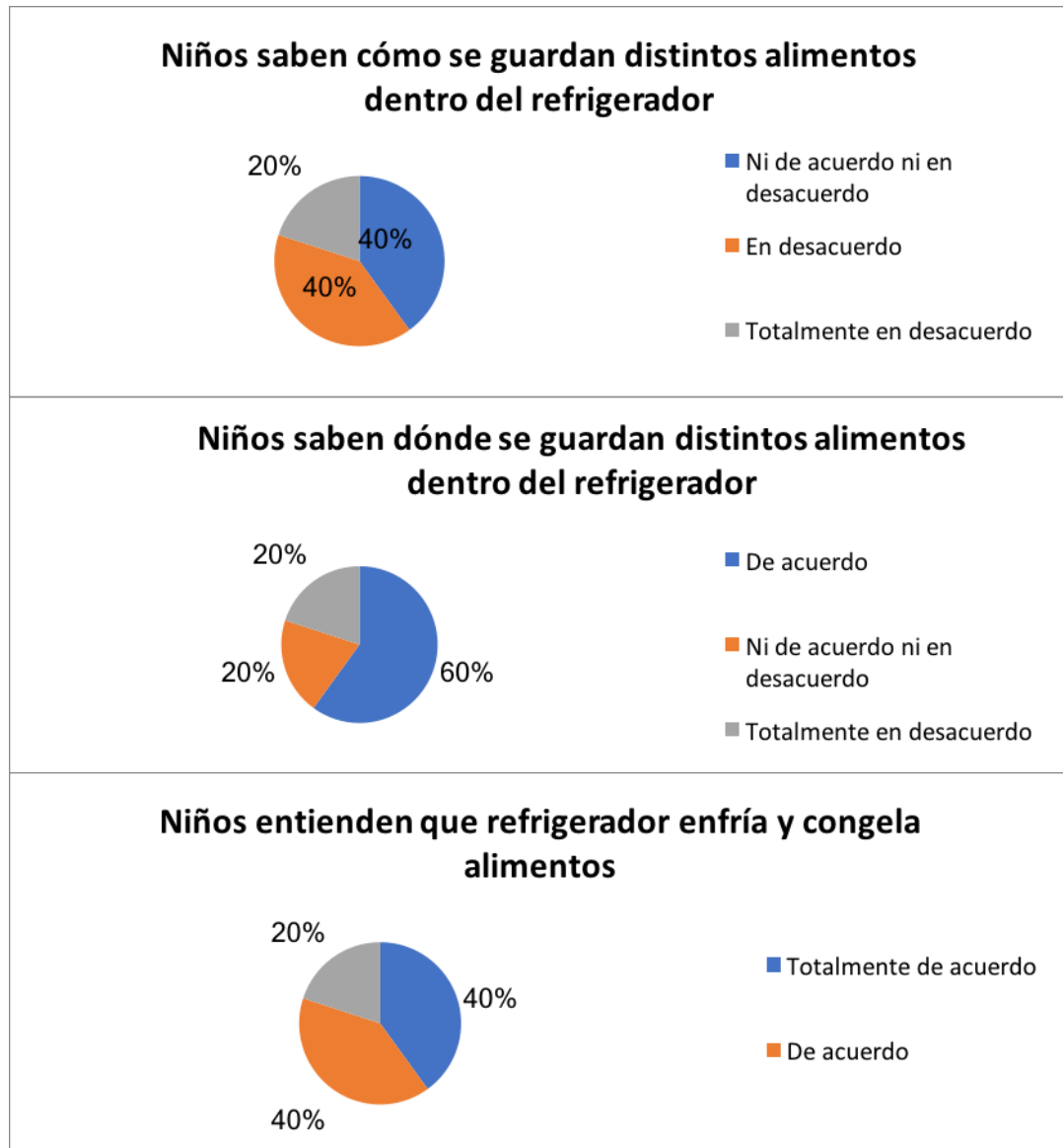
- Los niños y niñas parecen reconocer que sus alimentos naturales provienen del ecosistema.
- Futuros talleres debieran poner un mayor énfasis en enseñar frutas y verduras que provienen de bajo la tierra o de árboles y enredaderas.

**Taller: “Mercado de colores”**



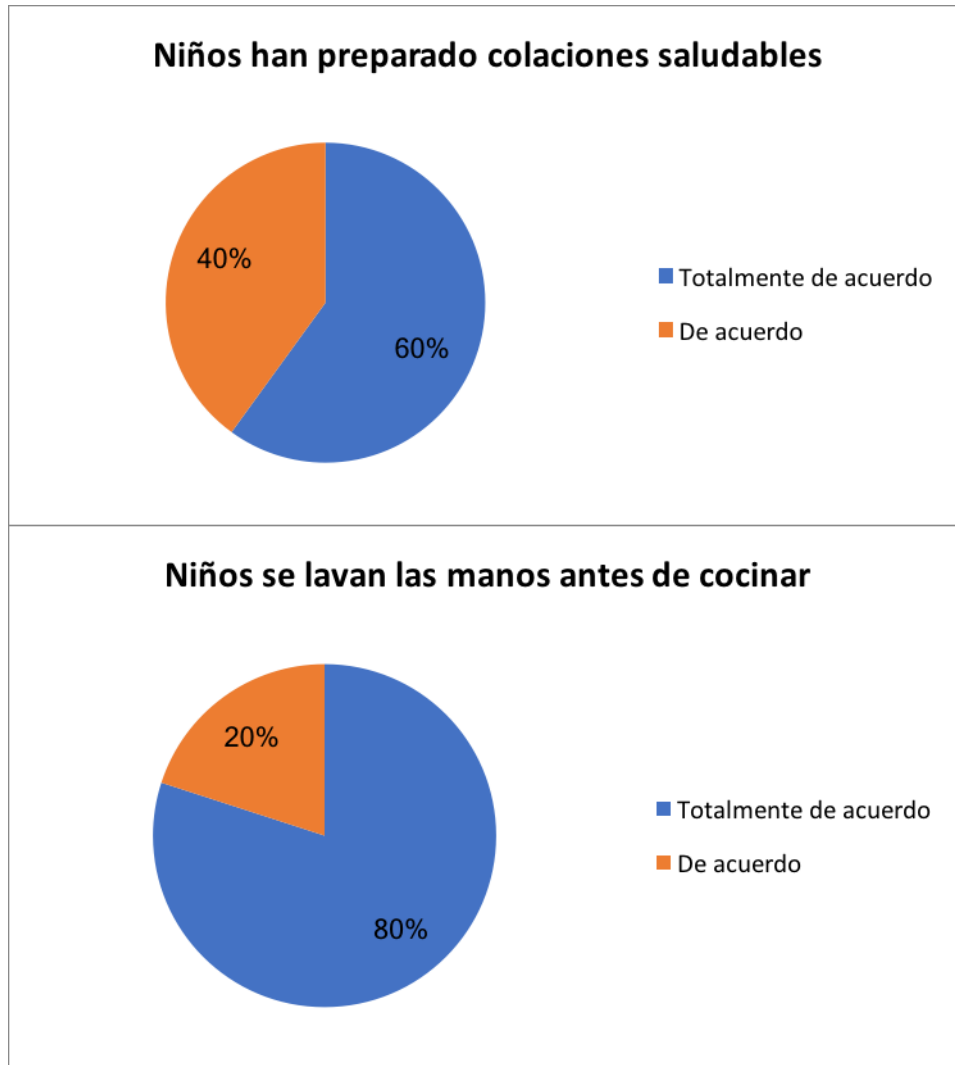
- Los estudiantes de medio menor que recibieron el taller parecen ser incapaces de relacionar color de las frutas con su beneficio en salud.
- Puede que los objetivos fijos por el taller sean muy altos para la etapa de desarrollo cognitivo de los niños.

## Taller: "Mi Refrigerador"



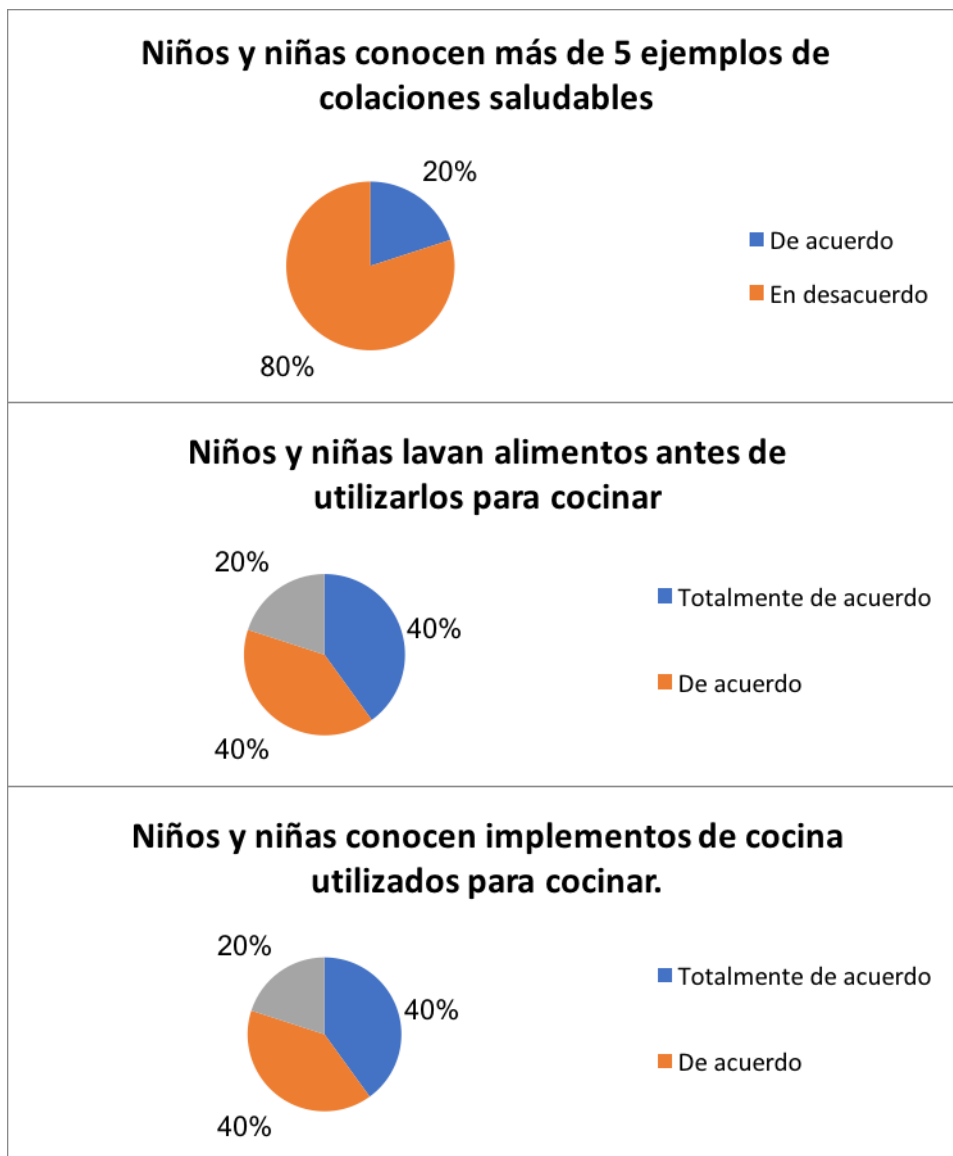
- Todos los niños parecen conocer qué es un refrigerador, su función y qué alimentos se guardan dentro del mismo.
- Sin embargo, algunos parecen no distinguir entre los distintos compartimentos del refrigerador.
- Tampoco saben cuál es la forma indicada de guardar los alimentos.

## Taller de “Colaciones”



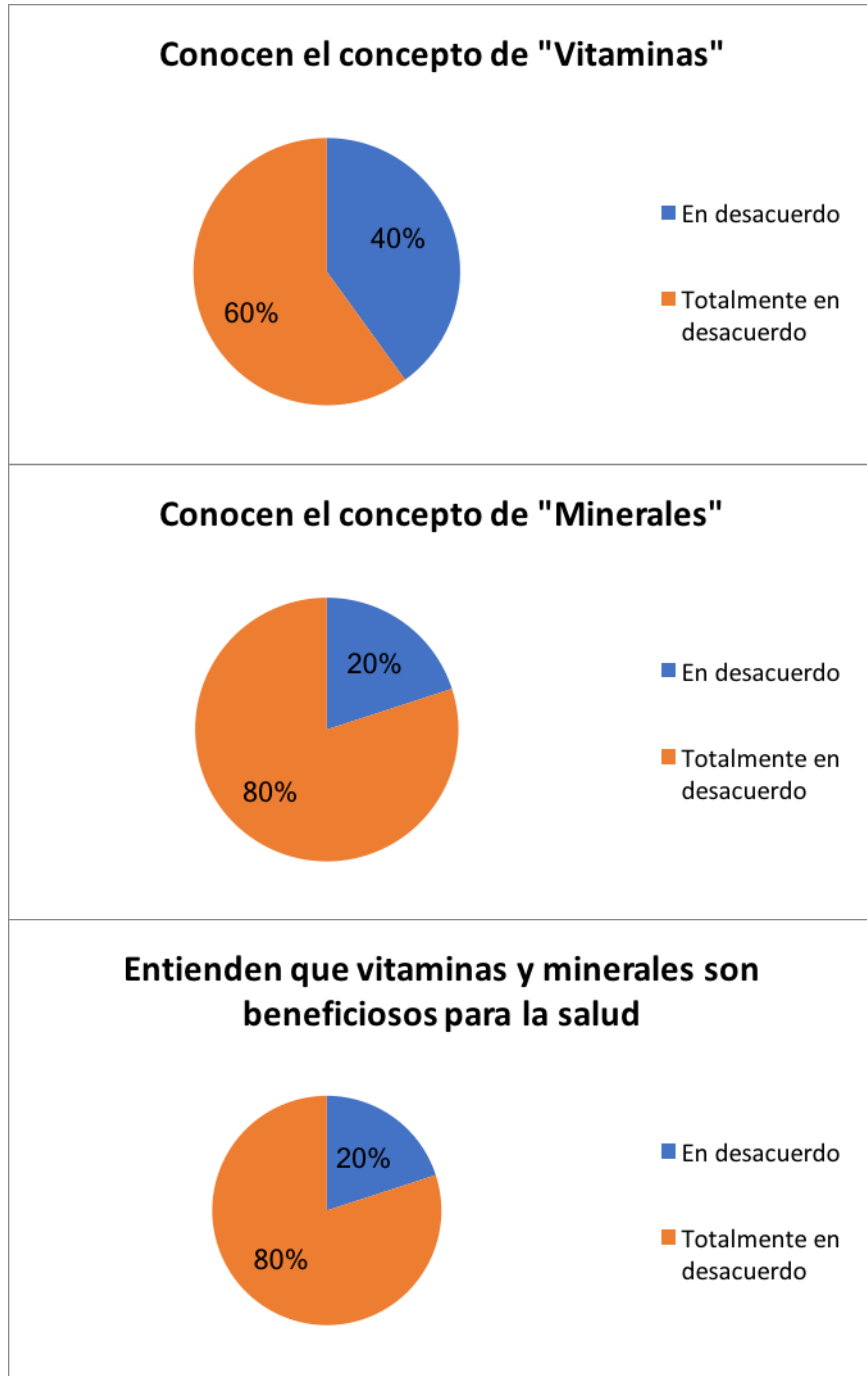
- Los niños y niñas parecen tener buenos hábitos de alimentación, habiendo preparado colaciones saludables.
- También muestran buena higiene al momento de manipular comida, por lo que entienden que deben tener las manos limpias para cocinar.





- También la mayoría lava los alimentos antes de utilizarlos para cocinar.
- Además, la mayoría parece conocer los implementos básicos de cocina, como la tabla de picar, el cuchillo, el rallador y el delantal de cocina.
- Sin embargo, los niños y niñas no parecen conocer muchos ejemplos de colaciones saludables.

**Taller: "Mis Vitaminas, mis minerales"**



- Niños y niñas no conocen el concepto de vitaminas ni tampoco el de minerales.
- Como no conocen estos conceptos, difícilmente entiendan sus beneficios para la salud.

### Niños y niñas relacionan vitaminas A o C con algunos alimentos determinados



### Relacionan el Calcio con algunos alimentos determinados

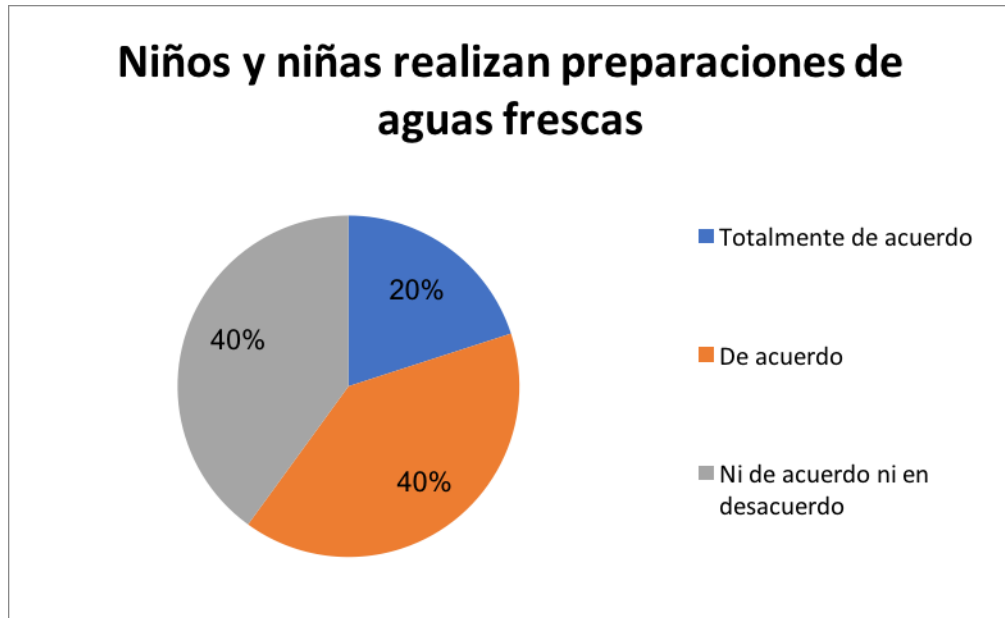


### Relacionan el Hierro con algunos alimentos determinados



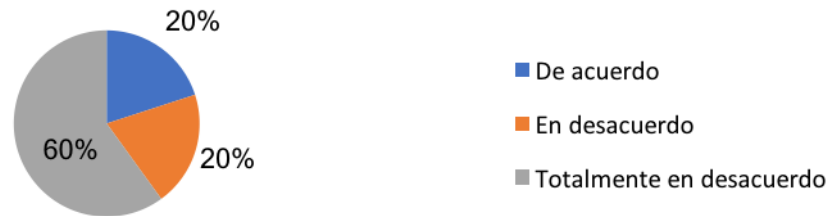
- Tampoco relacionan las vitaminas A o C con alimentos determinados, lo mismo ocurre con el Calcio y el Hierro, no los conocen.
- Como podemos inferir, los objetivos del taller parecen ser muy avanzados para el nivel de desarrollo cognitivo de los niños, por lo que sería más apropiado aplicarlo en alumnos de cursos superiores, o cambiar los objetivos dirigidos a los alumnos de medio mayor.

## Taller: “Aguas Frescas”

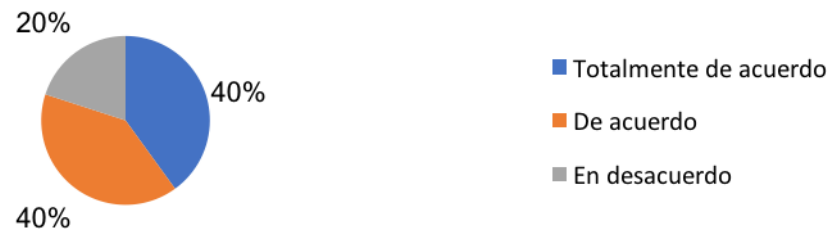


- Sobre el consumo el consumo de agua, los niños beben de esta todos los días, aunque no están completamente familiarizados con la preparación de aguas frescas.

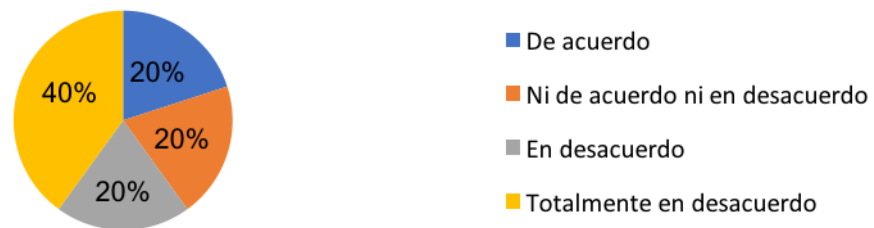
### Conocen las características organolépticas del agua



### Reconocen beneficios en el consumo de agua



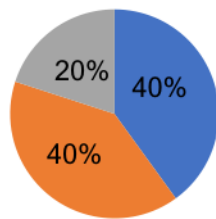
### Entienden que no consumir agua hace mal para la salud



- Respecto a los beneficios del consumo de agua, niños entienden que esta es buena para la salud
- Aunque no llegan a entender el efecto purificador que tiene sobre los órganos.
- Tampoco parecen tener bastante claro que, si bien el agua hace bien para la salud, el no consumirla puede tener consecuencias negativas en esta.

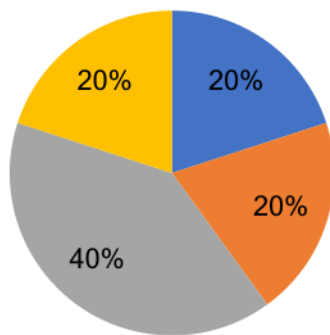
## Taller: “Etiquetado Nutricional”

### Niños son capaces de distinguir las etiquetas en productos envasados



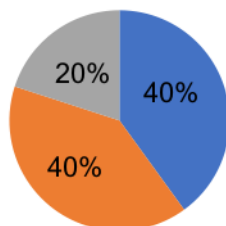
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### Identifican que existen distintas etiquetas para productos envasados



- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### Relacionan etiquetas con alimentos que no son sanos



- Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

- Mientras pareciera que algunos alumnos distinguen las etiquetas en los alimentos, otros no.
- Respecto a si conocen los distintos tipos de etiqueta, la mayoría de las educadoras parece estar en desacuerdo.
- Por su parte solo algunos niños entienden que los productos etiquetados son nocivos para la salud.

### Principales Hallazgos

- Niños y niñas parecen reconocer que alimentos naturales provienen del ecosistema, aunque no presentan claridad respecto a de dónde provienen exactamente.
- Respecto a los colores de las frutas, no son capaces de distinguir entre los beneficios que entregan los alimentos naturales dependiendo de su color.
- Sobre el uso del refrigerador, en general los niños y niñas lo conocen y entienden su función. Sin embargo, no distinguen bien entre sus compartimentos, ni la forma correcta de guardar los alimentos.
- Respecto a las colaciones, en general han llevado colaciones saludables y son responsables con la higiene a la hora de cocinar. Además, conocen los principales implementos de la cocina. Sin embargo, no tienen conocimiento sobre ejemplos de colaciones saludables.
- Por su parte, los niños no entienden qué son las vitaminas ni los minerales. No saben cuáles son sus beneficios ni pueden relacionarlos al cuidado de su salud. Sería importante revisar los objetivos de este taller.
- Sobre el consumo de agua, todos los niños la consumen y la mayoría entiende que es beneficiosa para la salud., aunque no tienen claro sus efectos específicos sobre el cuerpo.
- Por último, la mayoría de los niños parece entender que los sellos en los productos envasados son nocivos, aunque no pueden distinguir entre los distintos tipos que existen.

